

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от планирования сбытовой деятельности предприятия.

Планирование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются.

При планировании сбытовой деятельности достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя.

Проблемы сбыта отечественной продукции в настоящее время являются достаточно структурированными с преобладанием их количественных элементов, поскольку качественные ввиду отсутствия полноценного платёжеспособного спроса потребителей представлены крайне слабо.

Формирование сбытовой деятельности осуществляется по таким критериям, как цена, потребительские свойства, качество, условия распределения, ограничения в международной торговле, время обслуживания потребителей.

Актуальность. Предприятия добившиеся минимального времени обслуживания потребителей, получают конкурентные преимущества, способствующие расширению зоны потенциального сбыта своей продукции.

Цель курсовой работы: изучение сбытовой деятельности на примере организации.

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены *следующие задачи:*

- **Изучить организационно-правовые основы деятельности предприятия;**
- Дать характеристику организационной структуры управления;
- Элементы сбытовой деятельности ИП «Райс»;
- Ассортимент магазина;
- Приемка товаров по количеству и качеству;
- Условия и сроки хранения товаров в магазине;

- Организация подготовки товара к продаже;
- Заказ товара;

Анализ элементов и форм реализации сбытовой политики ИП «Райс»;

- Организация сбытовой деятельностью ИП «Райс»;
- Технология хранения продовольственных товаров и контроль качества;
- Подготовка товара к продаже;
- Размещение товара в торговом зале и обслуживание покупателей;
- Рекомендации по планированию сбыта ИП «Райс».

Предмет исследования: Сбытовая деятельность предприятия.

Объект исследования: ИП «Райс».

Информационная база курсовой работы включает: статистические материалы, труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, периодическую печать, Интернет-ресурсы.

Курсовая работа состоит из введения, трёх глав основного текста, заключения, списка использованных источников, приложения. Содержание работы изложено на 38 страницах машинописного текста, и включает 3 рисунка, 1 таблицу, 2 приложения. Список литературы состоит из 19 источников.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА ИП «РАЙС»

Продовольственный магазин «Райс» (ИП Райс). Занимается торгово-закупочной деятельностью. Организация находится по адресу: г. Златоуст, ул. Генераторная, д. 55. Предприятие основано в 2012 году. Данная организация относится к разряду малых торговых предприятий с численностью работников 11 человек.

Данное предприятие осуществляет продажи продовольственных товаров. Ориентируется на удовлетворение потребностей большей части населения, чьи доходы превосходят прожиточный уровень, находятся на его уровне или ниже прожиточного уровня.

Магазин имеет в собственности машины и оборудование. Предприятие реализует товары через свой магазин.

По месту расположения магазин «Райс» относится к встроенным магазинам, расположенным на первых этажах жилых зданий.

Такое расположение магазина имеет следующие преимущества: во-первых, он максимально приближен к покупателю, а во-вторых, он не требует значительных инвестиций в строительство отдельно стоящих зданий.

Однако преимущества не исключают недостатков, которых больше: вытянутая, довольно нерациональная планировка, торговый зал имеет частую сетку колонн, которые препятствуют рациональной организации технологического процесса, затрудняют погрузо-разгрузочные работы.

Девятиэтажное здание, в котором располагается магазин, построено из кирпича. Самые высокие торговые показатели магазина обеспечиваются во многом за счет того, что магазин имеет хорошее расположение, т.к. находится рядом с остановкой, где совершается большое количество пересадок, хороший транспортный доступ: все виды транспорта. А также имеется большая автомобильная стоянка.

Магазин имеет все помещения, необходимые для осуществления торговой деятельности.

1.1 Организационно-правовые основы деятельности предприятия

Институт предпринимательства в нашей стране появился сравнительно недавно. Основы предпринимательской деятельности закреплены в ряде нормативно-правовых актах.

Нормативное определение предпринимательства впервые было дано в Законе о предприятиях и предпринимательской деятельности. Статья 1 Закона характеризует: «предпринимательскую деятельность (предпринимательство) как инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений направленную на получение прибыли и осуществляемую гражданами на свой риск и под имущественную ответственность в пределах, определяемых организационно-правовой формой предприятия». Но предпринимательской деятельностью могут заниматься не только различного рода предприятия, но и граждане.

Объектом данного исследования является торговое предприятие — магазин индивидуального предпринимателя Райс Лилии Николаевны. Гражданское законодательство определяет предпринимательство как самостоятельную деятельность физического или юридического лица, осуществляемую им на свой риск и направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Согласно п. 1 ст.2 ГК РФ предпринимательская деятельность должна осуществляться только лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке.

Статья 23 Гражданского кодекса РФ «Предпринимательская деятельность граждан», говорит: «Гражданин в праве заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя».

Закон предусматривает, что к предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, применяются правила, регулирующие деятельность коммерческих юридических лиц. Индивидуальный предприниматель может совершать любые, не запрещенные законом сделки, заключать контракты, в том числе трудовые и подрядные договоры с наемными работниками и исполнителями, открывать счета в кредитных учреждениях и распоряжаться находящимися на них денежными средствами, производить иные действия.

Индивидуальный предприниматель Райс Лилия Николаевна зарегистрирован 04 октября 2012 года. Орган госрегистрации - Межрайонная Инспекция Федеральной Налоговой Службы № 17 По Челябинской Области. ИП был присвоен ОГРН 312740427800018, внесен его ИНН 740401683084.

Организация создана без ограничения срока, но может быть реорганизовано или ликвидировано в соответствии с действующим законодательством.

Плюсы и минусы индивидуального предпринимателя показаны на рисунке 1.

	
Зарегистрировать и ликвидировать ИП проще и дешевле, чем другое юридическое лицо	Отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом
В некоторых случаях ИП (в зависимости от вида осуществляемой им деятельности) может использовать особую форму налогообложения – единый налог	Может заниматься не всеми видами экономической деятельности
Не нужно нанимать ни директора, ни бухгалтера	Существуют ограничения по количеству привлекаемых работников (не более 3-х наемных работников - близких родственников)
Располагается по месту проживания и не требуется юридический адрес	Сложная процедура передачи бизнеса другому лицу
В упрощённом порядке ведет бухгалтерский учёт, предоставляет отчетность и занимается делопроизводством	Одному физическому лицу нельзя быть одновременно несколькими ИП
Может не иметь печати	
Размер административной ответственности ИП, предусмотренная законодательством, меньше, чем размер ответственности других юридических лиц	
Размер административной ответственности ИП, предусмотренная законодательством, меньше, чем размер ответственности других юридических лиц	

Рисунок 1 - Плюсы и минусы индивидуального предпринимателя

К основным видам деятельности магазина относится розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами. Основная деятельность магазина – реализация широкого ассортимента продовольственных товаров.

Целью создания магазина «Райс» является более полное насыщение рынка продовольственными товарами высокого качества по доступным ценам для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли.

Задачей организации являться, занять уверенное положение на рынке продуктов питания, произвести маркетинговую деятельность и выявить нужный сегмент среди потребителей, налаживание устойчивых связей с поставщиками продукции.

Масштаб деятельности в пределах города, то есть торговля осуществляется только в этом магазине.

1.2 Характеристика организационной структуры управления

В ИП Райс Л.Н. используется линейная организационная структура (рисунок 2), поскольку численность сотрудников, работающих в нем на февраль 2017 года составляет 11 человек.

Директор

Зам.директора

Продавец-кассир

7чел.

Грузчик

2чел.

Рисунок 2 - Линейная организационная структура ИП «Райс»

Достоинство этой структуры заключается в том, что в организации присутствует единоначалие, то есть руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всех подразделений, в то же время эта структура проста и экономична.

Преимущества и недостатки линейной организационной структуры.

Преимущества линейной организационной структуры:

- простота реализации на практике;
- четкие и логичные управленческие связи;
- ясное разграничение сфер полномочий и ответственности;
- оперативность и экономичность принятия решений;
- простота контроля выполнения распоряжений;

- быстрота реакции исполнителей на прямые приказы;
- согласованность действий работников;
- персонифицированная (личная) ответственность менеджера за его решения (так как всегда ясно, кто из руководителей отдал конкретное распоряжение).

Недостатки линейной организационной структуры:

- авторитарный стиль управления (однако, это не всегда плохо);
- большое количество управленческих уровней отделяющих рядового работника от высшего звена (типично для крупных компаний), что увеличивает срок принятия и воплощения управленческих решений, затрудняет обратную связь с исполнителями;
- сложные, запутанные и разобщенные коммуникации между сотрудниками (горизонтальные связи);
- высокие требования к уровню квалификации менеджеров;
- но при этом низкий уровень специализации руководителей;
- большая физическая и моральная нагрузка на руководителя, его информационная перегруженность (обилие рабочих контактов с подчиненными);
- наличие множества менеджеров верхнего уровня (что может негативно сказаться на гибкости и оперативности управления); смещения приоритета с решения стратегических (глобальных) проблем к работе над оперативными (локальными, текущими) задачами;
- жесткость структуры: недостаточная гибкость и низкая приспособляемость к постоянно и непредсказуемо меняющейся внешней среде.

Стиль руководства – это обычная манера поведения руководителя, который оказывает влияние на подчинённых, и побуждает их к достижению целей организации.

Стиль руководства авторитарно-демократический: хозяин выслушивает замечания и предложения работников, учитывает их мнения, предоставляет определенную самостоятельность, но в тоже время осуществляет строгий контроль за торговой точкой и принимает единоличные решения.

В данной организации, как и в любом другом трудовом коллективе, существуют неформальные отношения, которые возникают из дружеских отношений персонала, независимо от организационной схемы предприятия. Эти группы не влияют на деятельность организации.

Руководство в магазине осуществляет директор. В обязанности директора входит контроль торгового процесса, использование вкладываемых финансовых средств, гарантия удовлетворения целей, проведение оценки качества работы, направление и контроль текущих расходов, наблюдение за активностью деятельности отделов.

В его подчинении находятся работники этого магазина. Директор оформляет на работу вновь поступивших работников, заключает договора с администрацией города, налоговой инспекцией, центром занятости, с центром социального обеспечения, с городскими банками, заключает договора на поставку товаров. Директор является юридическим лицом магазина. Кроме прав, которые имеет директор, он имеет обязанности:

- обеспечивать полное руководство магазина;
- создать необходимые условия для работников.

Заведующий магазином осуществляет руководство в магазине, но не является юридическим лицом, имеет право заключать договора с банками, коммунальными службами и на поставку товаров. Все договора заключаются по доверенности, выданной и подписанной, скреплённой печатью директора. Заведующий магазином обязан обеспечить сохранность товаров, создать условия для работы материально ответственным лицам, следить за порядком в магазине.

Основные обязанности продавцов:

- соблюдать дисциплину труда: вовремя приходить на работу, соблюдать установленную продолжительность рабочего времени, использовать эффективно рабочее время, своевременно и точно исполнять распоряжения руководства;
- обладать высокой профессиональной подготовленностью, хорошо знать порученное дело, точно и своевременно исполнять служебные обязанности в соответствии с должностными инструкциями;
- беречь собственность работодателя (оборудование, технические средства и иное имущество);
- не распространять сведения, полученные в силу служебного положения, определённые специальными документами общества, как коммерческая

тайна, распространение которых может нанести вред обществу и его работникам;

- строго соблюдать правила и нормы охраны труда, техники безопасности, санитарной и пожарной безопасности.

Приятная манера общения с покупателями и помощь при выборе положительным образом сказывается на репутации магазина. Если покупатель не доволен товаром, за который уже расплатился, магазин обязан заменить товар на аналогичный или вернуть деньги за покупку. Главный принцип магазина в конфликтных ситуациях: **ПОКУПАТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ!**

2. АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИП «РАЙС»

2.1 Элементы сбытовой деятельности ИП «Райс»

2.1.1 Ассортимент магазина

В магазине «Райс» реализуются следующие продукты:

1 Кондитерские изделия:

-конфеты весовые;

-карамель;

-наборы конфет;

-печенье;

-вафли;

-пряник;

-шоколад.

2 Хлебобулочные изделия:

-хлеб;

-батоны, булочные изделия;

-сушка – баранка;

-пирожки.

3 Бакалейные товары:

-мука в/с, 1/с;

-крупы;

-макаронные изделия;

-сахар;

-крахмал;

-чай;

-кофе и кофейные напитки;

-какао;

-лавровый лист;

-пряности;

-сода;

-соль;

-масло растительное;

-сухой хлебный квас;

-табачные изделия;

-жевательная резинка;

-чипсы;

-сухарики.

4 Овощи и фрукты.

5 Мясные продукты:

-мясные полуфабрикаты;

-колбасные изделия;

-сырые полуфабрикаты из мяса говядины, свинины, курицы.

6 Вино - водочные изделия.

7 Напитки:

-минеральная вода;

-газированная вода;

-сок.

8 Молочная продукция:

-молоко;

-кефир;

-сметана;

-йогурты;

-творог;

-сыры;

-яйцо;

-майонез;

-мороженное.

Богатый ассортиментный перечень товаров представляет собой часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

Улучшение ассортимента товаров — одно из требований потребителей.

Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется

требованиями однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.д., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров.зин прием продажа товар

Рассмотрим ассортиментный перечень магазина «Райс» (таблица 1).

Таблица 1 – Ассортиментный перечень товаров в ИП «Райс»

Ассортимент товара	Количество наименований
Колбасные изделия	7
Консервы мясные, молочные, рыбные	7
Масло растительное	8
Сахар	1
Кондитерские изделия	6
Консервы фруктовые	4
Консервы овощные	4
Соль, в т.ч. йодированная	2
Чай	10
Кофе, кофейные напитки	5
Макаронные изделия	10

Соки, напитки в ассортименте	5
Прочие продтовары (включая морепродукты)	6
Мясо, птица	2
Масло животное	3
Маргарин	2
Сыр	2
Яйцо, яичный порошок	3
Рыба	3
Мука	2
Крупа	4
Крупа	2
Овощи, фрукты	10
Пиво	10
Алкогольная продукция	15

Магазин выполнен таким образом, что часть – это зона food (продукты питания), а другая часть это зона non-food (бытовая химия, косметика и т.д.). Планировка этих зон выполнена в соотношении 70/30, то есть 30 % - бытовая химия, а 70% это

продукты питания. Магазин «Райс» оснащен хорошим оборудованием, в магазине удобно расположены стеллажи, которые можно интегрировать, соединяя как складские стеллажи с паллетным хранением товарного запаса, так и торговые. При разработке проектов реализовали концепцию двухуровневого паллетного хранения с различным количеством торговых полок (от 4 до 7), что позволило рационально использовать торговую и дополнительную площади, стеллажи и остальное торговое оборудование окрашивались в нейтральные цвета.

Торговля товарами фактически во всех отделах осуществляется в режиме самообслуживания, в торговом зале установлены боннеты для замороженной продукции, а также горки и витрины для выкладки на них продукции.

2.1.2 Приемка товаров по количеству и качеству

Мною проводилась приемка товаров по количеству и качеству в соответствии с правилами установленными в инструкциях «Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству (Утв. Постановлением Госарбитража СССР от 15.06.65 N П-6)» и «Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству (Утв. Постановлением Госарбитража СССР от 15.06.65 N П-7)». При поступлении товаров в ИП «Райс» все дальнейшие процессы подчинены определённой схеме:

Доставленные в зону приемки товары принимаются по количеству и качеству. Приемка товаров по количеству и качеству является одной из важных составных частей торгово-технологического процесса.

Она предусматривает проверку выполнения поставщиками договорных обязательств по количеству, ассортименту, качеству и комплектности товаров.

Приемка товаров по количеству и качеству в ИП «Райс» осуществляется в соответствии с действующими нормативными актами и сопроводительными документами поставщика (продавца), а также другими необходимыми документами.

Принятые в установленном порядке товары просматривались в день поступления по их фактическому наличию. Не подлежали приемке товары с истекшими сроками годности, хранения, реализации, не соответствующие требованиям к качеству, стандартам.

Приемка товаров по количеству - это сверка массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (накладные, товарно-транспортные накладные, упаковочные листы и счета-фактуры). При отсутствии сопроводительных и расчетных документов приемка товаров ведется по данным маркировки и внутритарным упаковочным листам, а при их отсутствии - по фактическому наличию товара.

Приемка товара по количеству в организации ИП «Райс», осуществляется путем сплошного подсчета единиц товара в данной партии (за исключением товаров в фабричной упаковке).

Приемка товаров по качеству - это выявление качества и комплектности товара, соответствия тары, упаковки (тара и упаковка пищевых продуктов должны быть прочными, чистыми, сухими, без постороннего запаха и нарушения целостности), маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат, ветеринарный сертификат).

При отсутствии сопроводительных и расчетных документов приемка товаров ведется по данным маркировки и внутритарным упаковочным листам, а при их отсутствии - по фактическому наличию товара.

Приемка по качеству и комплектности в магазине ИП «Райс» осуществляется:

1 При иногородней поставке - не позднее 20 дней, а скоропортящейся продукции - не позднее 24 час. после выдачи продукции органом транспорта или поступления ее на склад получателя при доставке продукции поставщиком или при вывозке продукции получателем;

2 При одногородней поставке - не позднее 10 дней, а скоропортящейся продукции - 24 часа после поступления продукции на склад получателя.

После приемки товара необходимое его количество направляется в торговый зал, а остальная часть перемещается в складские помещения.

В магазин ИП «Райс» товары от поставщика поставляются автомобильным транспортом. В этом случае движение товара от поставщика к розничному продавцу оформляется товарно-транспортной накладной, которая состоит из двух разделов - товарного и транспортного. При приемке груза от транспортной организации получатель обязан проверить:

-сохранность груза при перевозке;

-наличие и сохранность пломб отправителя, перевозчика;

-соответствие наименования груза и тарной маркировки.

Товарный раздел товарно-транспортной накладной заполняется поставщиком товара и содержит сведения о поставщике и плательщике (наименование, адреса и банковские реквизиты); сведения о товаре и таре (артикул, наименование и краткое описание товара, количество мест, масса брутто, количество (масса нетто), цена, сумма, вид упаковки). Здесь же указываются суммы налога на добавленную стоимость (18% или 10% от суммы поставки), а также фиксируются подписи лиц, разрешивших отпуск товара, и подписи лиц, отпустивших и принявших товар.

Транспортный раздел данного документа заполняется в ходе доставки товара и содержит следующие данные:

-дату доставки;

-номер автомобиля и путевого листа;

-наименования и адреса заказчика товара, грузоотправителя и грузополучателя;

-пункт погрузки и разгрузки (указывается при необходимости);

-сведения о грузе (краткое наименование товара; количество мест; вид упаковки; масса).

Кроме того, указываются сопровождающие груз документы, вид упаковки, количество мест.

В организации ИП «Райс» существуют установленные правила приёма и реализации товаров:

При приёмке товара необходимо:

-проверить срок годности реализации продукции;

-убедиться в наличии сертификатов на принимаемую партию товара;

-партия товара, поступившая ранее реализуется в первую очередь.

-соблюдать правила хранения продукции и температурный режим.

2.1.3 Условия и сроки хранения товаров в магазине

Товары в магазине ИП «Райс» хранят в упакованном или распакованном виде. Способы их хранения зависят от свойств товаров, вида складских помещений, продолжительности хранения.

Хранение товаров в магазине производят с учетом их физико- химических свойств, соблюдения правильного товарного соседства, исключающего возможность вредного воздействия товаров друг на друга. Учитывают сроки хранения и реализации, очередность поступления и подачи товаров в торговый зал. В первую очередь продают ранее завезенные товары.

Условия хранения товаров в магазине «Райс» соответствуют установленным требованиям: поддерживается необходимый для товаров влажностный режим; поддерживается оптимальная температура; соблюдается товарное соседство, исключающее вредное воздействие товаров друг на друга; соблюдаются сроки хранения товаров.

2.1.4 Организация подготовки товара к продаже

Подготовка товаров к продаже в магазине ИП «Райс» заключается в распаковке, сортировке, очистке, фасовки, упаковки.

При распаковке товары освобождаются от внешней транспортной тары, сортируют, т.е группируют по ассортиментным признакам, очищают от пыли, загрязнений, устраняют их мелкие дефекты.

Значительная часть продовольственных товаров поступала в нерасфасованном виде, и фасовка их осуществлялась непосредственно в магазине.

В основном фасуют сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи, фрукты.

2.1.5 Заказ товара

По мере возникновения потребности в продукции компания размещает в системе сведения о необходимых позициях и объемах продукции. Заказ товара осуществляется товароведом, который составляет и отправляет заказ на товары

поставщику:

-товаровед-продавец производит заказ товара согласно установленному графику, основываясь на данных о продажах товара, норм запаса товара и остатков товара в магазине;

-заказ делается по средствам контактирования с поставщиками в соответствии с инструкцией по ее использованию и прайс-листа с остатками товара;

-после формирования, корректировки заказа и сверки доставленного количества товара с заявкой, он отсылается к установленному времени по электронной почте в филиалы поставщиков в виде электронного файла.

2.2 Анализ элементов и форм реализации сбытовой политики ИП «Райс»

Раскроем основные элементы сбытовой политики ИП «Райс»:

- транспортировка продукции в ИП «Райс» происходит следующим образом: торговые независимые посредники (экспедиторы магазинов, торговых павильонов) забирают продукцию собственным автотранспортом;
- хранение продукции – поскольку холодильная установка ИП «Райс» позволяет по своим техническим возможностям содержать запасы продукции, то стараемся, чтобы в резерве находилось как можно большее количество необходимой продукции для непредвиденных обстоятельств (возможен неожиданный заказ на продукцию, отпуск по больничному листу кого-то из работников и т.д.);
- контакты с потребителями (в данном случае для ИП «Райс» основными потребителями продукции являются физические лица, а так же юридические, которые по форме организации предпринимательской деятельности являются в основном индивидуальными частными предпринимателями) – это действие по – оформлению заказов:
 - дается потребителями на необходимый объем продукции за два дня до отпуска продукции со склада по телефонному звонку в ИП «Райс»;
 - организации платежно – расчетных документов, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар: кассир ИП «Райс» выписывает накладную, счет – фактуру, приходный ордер в момент получения и оплаты товара со склада потребителем;

- информированию потребителей о товаре и фирме: со всеми юридическими потребителями продукции заключены договора купли – продажи, на сегодняшний день количество договоров, заключенных ИП «Райс» составляет 8 экземпляров, в договорах указана информация о ИП «Райс», о порядке расчетов; на всю отпускаемую продукцию ИП «Райс» выдает сертификат качества;
- сбору информации о рынке: руководитель фирмы, а также кассир (так как работает непосредственно с потребителями, занимаясь выпиской документов) постоянно интересуются и собирают отзывы о продукции – как раскупается товар, что не устраивает во вкусовых качествах товара, какие предложения по ассортименту выдвигают потребители.

Позиция ИП «Райс» по отношению к сбыту, имеет признаки, позволяющие дать оценку сбыту:

- по организации системы сбыта: так как ИП «Райс» использует независимых торговых посредников в канале сбыта, то вид сбыта косвенный.
- по числу посредников: имея большое число посредников, и преследуя цель – расширение сбыта, приближения товара к потребителю, ИП «Райс» имеет вид сбыта интенсивный, схема сбыта рисунок 3.

Поставщики, сбыт продукции ИП «Райс» юридическим лица

Розничная торговля посредниками и, в частности, ИП «Райс»

магазины, торговые павильоны

Конечный потребитель

Рисунок 3 - Схема сбыта ИП «Райс», косвенный метод

2.3 Организация сбытовой деятельностью ИП «Райс»

2.3.1 Технология хранения продовольственных товаров и контроль качества

После оформления документов и установления цены товар может быть направлен либо непосредственно в торговый зал, либо на хранение на соответствующий склад. Товар доставляется в зону хранения с помощью специального инвентаря, т.е. грузоподъемных средств и специально оборудованных телег. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения обеспечивают кладовщики. Размещенные на хранение товары группируются по признаку однородности режимов хранения.

Условия хранения различных товаров должны соответствовать требованиям ГОСТов. К общим требованиям можно отнести поддержание благоприятного температурного режима и соответствие показателей влажности. Важным требованием является также соблюдение товарного соседства.

В ИП «Пайс» понимают, что потери пищевых продуктов при хранении и транспортировании приносят значительные убытки.

Различают потери качества и потери массы. Качественные потери связаны с уменьшением содержания в продукте полезных веществ, с частичной или полной утратой его доброкачественности. Эти потери не нормируются, но могут быть учтены с помощью дополнительных, довольно трудоемких операций: сортировки, технологического контроля и др. К потере массы относят количественные потери, связанные с убылью массы продуктов. Они сравнительно легко учитываются и нормируются.

Оба вида потерь взаимосвязаны, и в большинстве случаев потери массы продуктов сопровождаются снижением их качества, и, наоборот, снижение качества приводит к потере массы продуктов.

Почти во всех видах нормативной документации устанавливаются либо сроки хранения, либо сроки годности того или иного изделия.

Для многих продуктов сроки хранения определяют дифференцированно в зависимости от режима хранения. Чем ниже температура, тем продолжительнее и срок хранения. Так, творог при температуре от 2 до 6 °С хранится 36 ч, а при -18 °С – 6 мес. Температуру и относительную влажность воздуха контролируют с помощью термометров.

В связи с этим для каждой группы продовольственных товаров существует отдельное складское помещение или морозильная камера, например, овощная,

молочная, колбасная, рыбная, кондитерская и т.д.

В магазине есть несколько складских помещений для хранения товаров при температуре не выше 20 °С и холодильное помещение.

Все камеры, также как и холодильные витрины, в торговом зале имеют индикаторы температуры.

В помещениях для хранения строго соблюдаются санитарные правила. Несколько раз в день проводится влажная уборка складов и торгового зала, в установленные сроки проводится санитарная обработка.

Товары в зависимости от вида хранят в ящиках на поддонах и подтоварниках на стеллажах. Часть товарных запасов хранится на складах, часть в торговом зале, куда товар поступает после подготовки к продаже.

При хранении товаров в штабелях, когда один товар устанавливается непосредственно на другой, важным условием является соблюдение высоты штабелирования (например, для напитков высота не должна превышать пяти упаковок). Тара и упаковочные материалы защищают товар от загрязнения, потерь массы, неблагоприятного влияния внешней среды (от механических повреждений, обсеменения микроорганизмами, повреждения амбарными вредителями); они должны быть привлекательными, прочными, гигиеничными.

С целью обеспечения безопасности работников, а также для обеспечения пожарной безопасности соблюдаются нормативы по количеству и величине дополнительных проходов, важно не допускать загромождения противопожарных проходов, аварийных выходов и противопожарных щитов.

2.3.2 Подготовка товара к продаже

Подготовка товара к продаже - распаковка, сортировка, очистка, фасовка и маркировка. Эти операции выполняются работниками соответствующих отделов. Продукция, которая поступает в нерасфасованном виде (сосиски, колбасы, рыба, сыры, яйца, овощи) очищаются от недоброкачественного товара, элементов заводской упаковки и расфасовывается по пакетам примерно одинаковой массы (яйца - по 10 и 20 штук). Далее расфасованная продукция взвешивается, маркируется биркой, включающей наименование товара, цену за 1 кг, массу и цену данного пакета, дату расфасовки и срок годности товара. После этого товар может

быть направлен на реализацию в торговый зал либо назад на склад при отсутствии свободного места в торговом зале.

После того, как товар оказался на складе, происходит непосредственная подготовка продукта к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, зачистке, комплектации, фасовке, упаковке, маркировке и т. д. Общие операции включают проверку целостности упаковки, распаковку из внешней тары, проверку маркировки товаров, внешнего вида после хранения, их качества, сортировку и т.п. Особое внимание уделяется размерам дозировки фасуемых товаров.

Для подготовки товаров к продаже также есть специальные помещения (фасовочные, разделочные и т. п.).

Ответственность за качественную подготовку товаров к продаже несут материально ответственные лица (заведующие отделами).

Если товар подготовлен должным образом, то это способствует:

- снижению затрат времени покупателей на приобретение и потребление товаров;
- улучшение внешнего вида товаров;
- уменьшению потерь и снижению издержек обращения;
- ускорению процесса продажи и росту товарооборота.

Далее происходит доставка товара в торговый зал. Она осуществляется с помощью поддонов, тележек, корзин, а также вручную.

После этого происходит оформление ценников на полученный товар. Оформление осуществляется следующим образом: первоначально мы получаем товар по накладной, который имеет оптовую цену, установленную самим предприятием, выпускающим данную продукцию. Затем, в соответствии с наценками на определённую продукцию, установленными государством, мы получаем ту цену, которая соответствует данной продукции. Наиболее низкие наценки имеют молоко и хлеб (около 10%). Остальные товары - выше, это связано с издержками при изготовлении, транспортировке и хранении продукции. Все данные на товары и соответствующие цены на них занесены в компьютер.

При поступлении товара на склад магазина, определяется вид продукции и его количество, после чего печатаются ценники, соответствующие данному товару.

Наконец, заведующий отделом определяет соответствие ценников и товаров, ставит на них печать со своим именем и отчеством, дату получения товара и свою подпись, после чего товары и ценники на них отправляются в торговый зал.

2.3.3 Размещение товара в торговом зале и обслуживание покупателей

Выкладка товара в торговом зале является весьма действенным средством увеличения продаж и стимулирования сбыта. Аккуратная и правильно организованная выкладка товара в торговом зале способствует привлечению внимания покупателей и побуждает их сделать покупку, поэтому вопросам выкладки товаров уделяется особое внимание на всех современных торговых предприятиях. Выкладка товара в торговом зале – один из основных инструментов мерчендайзинга, применение которого основано на знаниях психологии и особенностях поведения человека, являющегося посетителем современного магазина. При проведении распродаж, рекламных акций и других мероприятий, направленных на стимулирование продаж, выкладка товара в торговом зале способствует реализации больших объемов товаров, а, следовательно, высвобождению складских помещений и ускорению товарооборота торгового предприятия.

В магазине товар выставляется вручную по планограмме фирм. Например, по метражам выставляются такие товары, как: пиво, минеральная вода, напитки, соки, чай, кофе и другие. Осуществляются горизонтальные и вертикальные выкладки различных товаров по группам, видам, сортам на торгово-техническом оборудовании с учетом товарного соседства, организации рациональных товарных потоков, обеспечения сохранности материальных товарных ценностей, минимизации времени покупок и расчетных операций, стимулирования «импульсных» покупок и т.д. Например, товары одинаковые или близкие между собой по режиму хранения размещаются по ассортиментному признаку рядом (мука – крупа, ткани – белье и т.п.), но с соблюдением товарного соседства. Несовместимо в магазине размещение рядом товаров с резкими запахами (рыба, парфюмерия и т.д.), с различной степенью гигроскопичности (соль, сахар, мука и т.д.).

В универсаме применяются такие способы выкладки, как навалом, штабелем, расположенными в ряд, стопками, подвешиванием и т.д. Наиболее распространенный способ – навалом на полках, в таре-оборудовании, контейнерах,

витринах.

При обслуживании покупателей, используются разнообразные приёмы и методы. Одним из эффективных является метод «уровень глаз». Лучшим товарам — лучшие полки: это полки «от пояса до уровня глаз». Объяснение простое: первым делом человек обращает внимание именно на эти полки и только потом на полки, расположенные выше и ниже. Экспериментально доказано, что перемещение товаров с этих полок на верхние и нижние существенно снижает объем продаж перемещаемого продукта. Но, как известно, всех производителей разместить на наиболее выгодном уровне по продаваемости не представляется возможным. В связи с этим в магазине практикуется вертикальный способ выкладки. Этот способ предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Также на полках всегда должны быть в наличии те марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Каждый товар находится в своей категории, например, пиво выкладывается рядом с пивом (первичная выкладка). Исключение: Можно рассматривать дополнительные варианты выкладки в торговых точках «товар с сопутствующими товарами»: пиво – орешки, пиво – рыба.

Ещё одним методом, который используется в данном магазине, является «лицом к покупателю». Всегда необходимо выставлять торговые марки лицевой стороной к покупателю, ведь на ней название торговой марки и основная информация пишутся обычно крупнее всего.

Также товары, у которых срок реализации близок к концу, стоит ближе всего к покупателю. Передвижение продукта с заднего ряда на передний план происходит по принципу «пришедший первым, уходит первым». Также осуществляется постоянное восполнение запасов. Полки всегда заполнены товаром.

Товары для детей находятся ниже, для того чтобы потенциальный покупатель, т.е. ребёнок смог их увидеть и заставить родителей купить ему товар, который понравился. Производят уценку товара, срок годности которого, должен скоро закончиться.

В торговом зале всегда есть инвентарные корзины. При подготовке инвентарных корзин и расчетного узла по санитарным нормам осуществляется их мойка раз в месяц, в сандень. На входе обычно находится то количество тележек и корзин, которые необходимы для покупателей. В предпраздничные и праздничные, а также выходные дни их количество увеличивается, за счёт запаса, который находится на

складе.

После того как покупатель выбрал необходимый ему товар он отправляется на кассу, чтобы оплатить его. Расчёт покупателей осуществляется таким образом: сначала весь товар, который выбрал покупатель в магазине, выкладывается на транспортёр перед кассой. Затем продавец, после того как очередь покупателя подошла, начинает сканировать его товар и заносить данные в компьютер. После этого суммируются все покупки клиента и выдаётся чек на сумму, соответствующую приобретённой продукции. Оплата осуществляется по наличному или безналичному расчёту. При расчёте чек желательно сохранить, для того чтобы сверить соответствие отпущенного товара и суммы на него.

Также в супермаркете существуют различные способы упаковки товаров. Упаковка товаров осуществляется различными способами, в зависимости от вида продукции. Более востребованной является упаковка в термо-усадочную плёнку. В неё запаковывают блинчики, колбасу и т.д. Ещё упаковывают в пакеты различных размеров. Торты и конфеты, а также салаты упаковывают в контейнеры. Если покупают большое количество продукции, например, спиртное в предпраздничные дни, то упаковывают в картонные коробки. И последним средством упаковки являются инвентарные корзины, которые покупатели приносят к своим машинам и выкладывают покупки сразу из них в автомобили.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ СБЫТА ИП «РАЙС»

Планирование сбыта целесообразно осуществить по направлениям: 1) на известном рынке и 2) на свободном рынке. Основным содержанием планирования сбыта на свободном рынке являются, прогнозирование сбыта продукции, разработка планов сбыта, выбор наиболее эффективных каналов сбыта, распределение объема сбыта товаров по городу.

Разработка портфеля заказов магазина.

Портфель заказов - это количество продукции, которое должно быть реализовано покупателям. При формировании портфеля заказов отдел сбыта, в нашем случае директор и продавцы, координирует поступающие запросы покупателей с имеющимися производственными возможностями, обеспеченностью финансовыми, материальными ресурсами, опытом кадров.

Прогнозирование сбыта продукции.

Рыночное прогнозирование объема сбыта продукции возможно с помощью неколичественных и количественных методов.

Неколичественные методы прогнозирования основаны на экспертных оценках руководителей высшего звена, мнениях торговых агентов и покупателей (настоящих и будущих). Эти методы прогнозирования имеют свои преимущества и недостатки. Прогнозирование сбыта продукции на основе экспертных оценок руководителей высшего звена имеет следующие преимущества: возможность оценки различных точек зрения, что сравнительно недорого, а также оперативность получения результатов. Недостатком этого метода является распыление ответственности между руководителями. Недостатком указанного метода прогноза может быть вероятность неправильной оценки сбыта из-за неполноты знания торговыми агентами экономических факторов и планов компании.

Прогнозирование сбыта продукции на основе мнений покупателей имеет недостаток - субъективный подход. Например, покупатель не может ответить с достаточной степенью точностью, какое количество этого товара он собирается приобрести в обозримом будущем.

Среди неколичественных методов прогнозирования сбыта особое место занимает метод экспертных оценок Дельфи. Этот метод заключается в том, что сбор мнений экспертов о возможных объемах сбыта определенного товара осуществляется путем письменного анкетного опроса в несколько туров. При этом каждый эксперт свой прогноз дает независимо от других. В процессе обработки результатов компетентность каждого специалиста можно оценить с помощью специального коэффициента.

Количественным методом прогнозирования сбыта продукции являются: методы экстраполяции, корреляционного и регрессионного анализа, анализа временных рядов, метод Бокса-Дженкинса и др.

Метод экстраполяции основан на изучении сложившихся в прошлом и настоящем закономерностей развития изучаемого экономического явления и распространения этих закономерностей на будущее исходя из того, что они могут быть устойчивы в течение некоторого периода времени.

С помощью корреляционного анализа можно отобрать факторы, влияющие на сбыт продукции, измерить степень связи между выбранными факторами и объемом

сбыта и составить прогноз сбыта определенного товара в будущем периоде.

Регрессионный анализ позволяет выразить факторы, влияющие на объем сбыта, в виде регрессионной модели и воспользоваться полученной моделью для прогнозирования сбыта продукции.

Анализ временных рядов относится к статистическим методам прогнозирования, сущность которых состоит в том, чтобы на основе математических моделей сформировать прогнозы объемов сбыта продукции.

Метод Бокса-Дженкинса получил широкое распространение в развитых странах для прогнозирования объемов сбыта. Он заключается в разработке и отборе на базе компьютерной техники той математической модели, которая наилучшим образом отражает результат прежних объемов сбыта.

Выбор конкретного метода прогнозирования зависит от тех конкретных задач, которые ставит предприятие. В практике прогнозирования сбыта для получения достоверных результатов целесообразно использовать сочетание различных методов. Только в этом случае можно достичь эффективного прогноза.

Прогноз сбыта продукции может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный прогноз охватывает от 5 до 25 лет, среднесрочный - от 1 до 5 лет, а краткосрочный - от 3 до 12 месяцев. Долгосрочное прогнозирование сбыта необходимо при разработке стратегического плана, а среднесрочное - для того чтобы проверить, правильно ли осуществляется развитие торгового предприятия, предусмотренное долгосрочным прогнозом. Краткосрочный прогноз объема сбыта продукции приносит большую пользу при составлении планов сбыта, графиков реализации продукции и управлении запасами имеющейся продукции.

В условиях неопределенности внешней среды торговое предприятие может применять уровневое прогнозирование объема сбыта. Уровневое прогнозирование это предсказание уровня объема сбыта по трем точкам: максимальный, вероятный, минимальный. Уровневое прогнозирование имеет следующие достоинства. Во-первых, фирма может подготовиться к пессимистическому варианту объема продаж. Во-вторых, можно заблаговременно выявить факторы, ведущие к минимальному объему сбыта. В третьих, выявление таких факторов дает возможность разработать ситуационный план. Сущность разработки такого плана заключается в том, что для каждого вида выпускаемой продукции отбирается несколько ключевых допущений, иных, чем наиболее вероятная ситуация. В качестве допущений может быть принят не только наихудший, но и случайные

варианты. Ситуационный план предписывает, что должен делать каждый сотрудник в той или иной ситуации и каких последствий следует ожидать в результате. Ситуационное планирование сбыта позволяет предприятию быстро действовать в неблагоприятной ситуации и подготовиться к неожиданностям.

Любые прогнозы являются лишь рабочими гипотезами о тех или иных показателях развития в будущем, поэтому их достоверность полностью зависит от той информации, на которой они базируются. Обычно прогнозирование объема сбыта продукции возлагается на отдел сбыта или маркетинга, а ответственность за подготовку прогноза – на руководителей предприятия.

Прогноз объема сбыта служит составной частью плана сбыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проделанной работы были решены следующие задачи:

- **Изучены организационно-правовые основы деятельности предприятия;**
- Дана характеристика организационной структуры управления;
- Элементы сбытовой деятельности ИП «Райс»;
- Ассортимент магазина;
- Приемка товаров по количеству и качеству;
- Условия и сроки хранения товаров в магазине;
- Организация подготовки товара к продаже;
- Заказ товара;

Анализ элементов и форм реализации сбытовой политики ИП «Райс»;

- Организация сбытовой деятельностью ИП «Райс»;
- Технология хранения продовольственных товаров и контроль качества;
- Подготовка товара к продаже;
- Размещение товара в торговом зале и обслуживание покупателей;
- Рекомендации по планированию сбыта ИП «Райс».

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы: К основным видам деятельности магазина относится розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами. Основная деятельность магазина – реализация широкого ассортимента продовольственных товаров.

Целью создания магазина «Райс» является более полное насыщение рынка продовольственными товарами высокого качества по доступным ценам для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли.

Задачей организации являться, занять уверенное положение на рынке продуктов питания, произвести маркетинговую деятельность и выявить нужный сегмент среди потребителей, налаживание устойчивых связей с поставщиками продукции.

На основе информации, которая была изучена, можно сделать вывод, что ИП «Райс» отвечает всем современным требованиям, как по технической оснащенности, так и по качеству обслуживания. Огромный ассортимент, быстрота обслуживания, вежливость и грамотность персонала, наличие дополнительных услуг привлекают покупателей и создают хорошую репутацию магазину.

Данное предприятие розничной торговли является одним из самых популярных продовольственных магазинов города, что достигается наличием огромного ассортимента как отечественных, так и импортных товаров, позволяющих удовлетворить запросы самых различных потребителей, а также грамотностью и вежливостью работников магазина, возможностью получить дополнительные услуги, наличием удобных парковок. В целом магазин отвечает требованиям современного торгового учреждения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веретенникова, И. И. Экономика организации (предприятия) [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / И. И. Веретенникова, И. В. Сергеев. – 4-е изд. – М. : «Юрайт», 2011. – 670 с. – Режим доступа : <http://portal.magnu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл.с экрана. – ISBN 978-5-9916-1175-6.
2. Козловский, В.А. Производственный и операционный менеджмент [Текст]: Учебник / В.А. Козловский, Т.В. Маркина. – СПб.: Специальная литература, 2012. – 366 с. - ISBN 978-5-459-01083-3.
3. Козловский, В.А. Производственный и операционный менеджмент: Практикум/ В.А. Козловский, Т.В. Маркина. – СПб.: Специальная литература, 2012. – 244 с.
4. Макаров, В.М. Производственный менеджмент. Модели и методы организации производственного процесса [Текст] : учебник / В.М. Макаров. – СПб.: Издательство СПбГТУ, 2011. – 273 с.

5. Поршнева, А.Г. Управление организацией: Учебник /Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.Н. Соломатина. 2-е изд. – М.: ИНФРА – М., 2011 – 287с.
6. Световец, М. С. Организация и совершенствование производственных процессов [Текст] : метод. указания. / М. С. Световец, О. В. Горохова. – Магнитогорск : ГОУ ВПО «МГТУ», 2013. – 21 с.
7. Сысолятин А.В. Организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия // Nauka-Rastudent.ru. 2015. № 3 (15). С. 10.
8. Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки и образования. 2015. № 4 (34). С. 85-87.
9. Туровец, О.Г. Организация производства и управление предприятием: Учебник / О.Г. Туровец, В.Б. Родионов, М.И. Бухалков.-3-е изд.-М.: ИНФРА-М, 2011. - 506 с.
10. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - 6-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 442 с. : ил., табл. – (Учебник для вузов). – (Для бакалавров и специалистов). – (Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-01083-1.
11. Электронная Интернет-библиотека IQlib.ru – электронные учебники и учебные пособия URL: <http://www.iqlib.ru/>.
12. Российская Государственная библиотека URL: <http://www.rsl.ru/>.
13. Российская национальная библиотека URL: <http://www.nlr.ru/>.
14. Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://www.gpntb.ru/>.
15. Public.Ru - публичная интернет-библиотека URL: <http://www.public.ru/>.
16. Vbooks.ru - библиотека онлайн vbooks.ru URL: <http://www.vbooks.ru/>.
17. Lib.students.ru - Студенческая библиотека lib.students.ru URL: <http://www.lib.students.ru>.
18. Научная библиотека Санкт-Петербургского Государственного Университета URL: <http://www.lib.pu.ru/>.
19. Букинист (Поисковая система «Букинист» предназначена для поиска книг и других электронных текстов, имеющих в свободном доступе в Интернет) URL: <http://bukinist.agava.ru/>.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Факторы макроокружения ИП «Райс»

Фактор	Проявление	Возможные решения предприятия
Падение жизненного уровня населения	снижение покупательской способности на реализуемую продукцию	уменьшение нижнего предела цены
Наличие высоких налоговых требований.	рост отпускной цены предприятия => снижение платежеспособного спроса	полное удаление или максимальное снижение ставки на основной товар
Неприемлемость механизма исчисления	отсутствие финансовых возможностей оплаты в срок => штрафы, рост пени и общего долга перед бюджетом и кредиторами.	добиться от правительства пересмотра сроков оплаты и введение более гибкого механизма, учитывающего различные варианты ведения бизнеса на рынке
Рекламная деятельность	возможность размещения рекламы на радио и телевидении.	сделать ставку на большее количество каналов, влияющих на продвижение товара на рынок.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Сильные и слабые стороны ИП «Райс»

Область деятельности	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Годами отработанный механизм управления кадрами; 2. Эффективное распределение должностных обязанностей между сотрудниками 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие эффективной маркетинговой службы на предприятии

Персонал	<ol style="list-style-type: none">1. Устоявшийся высококвалифицированный коллектив работников.	<ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие программы повышения квалификации работников.
Финансы	<ol style="list-style-type: none">1. Финансовая независимость от кредиторов, предоставляющих кредит под процент, что выступает фактором влияния на стоимость продукции2. Возможность дифференцированной торговли не только физическим, но и юридическим лицам	<ol style="list-style-type: none">1. Критическая нехватка собственных оборотных средств;2. Низкие темпы оборачиваемости активов.