**Введение**

Особое значение имеет повышение эффективности розничной торговой сети для системы потребительской кооперации. Это обусловлено тем, что розничная торговая сеть является доминирующей подсистемой, обеспечивающей устойчивый рост всей системы потребительской кооперации.

Направленность рыночной экономики на более полное удовлетворение общественных и многообразных личных потребностей населения, ориентация производства на достижение наилучших конечных результатов обуславливают необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, экономическое и социальное значение которой постоянно возрастает.

Торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и являющихся завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товароведения.

Актуальность выбранной темы дипломной работы определяется тем, что розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли. В ней завершается процесс обращения товаров.

Дипломная работа выполнена по материалам магазина №94 «Продукты», который занимается торговой деятельностью. Он был открыт в 70-х годах ХХ-го века и назывался магазин №94 «Гастроном», но в 1998 году был переименован в магазин №94 «Продукты». Он располагается на первом этаже жилого пятиэтажного здания.

Магазин №94 «Продукты» является юридическим лицом, действует на основании Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, и их союзах)».

В дипломной работе были проанализированы данные статистической и бухгалтерской отчетности за 2005-2007 год.

Цель дипломной работы состоит в том, чтобы выработать наиболее полные и качественные методы обеспечения населения товарами и торговыми услугами, а также разработать новые подходы к торгово-технологическому процессу магазина.

Задачами дипломной работы являются следующие:

определить содержание торгово-технологического процесса в розничной торговой сети,

выяснить значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине,

проанализировать организационно-экономическую характеристику магазина №94 «Продукты»,

изучить характеристику торгово-технологического процесса магазина,

определить режим работы и условия труда в магазине,

произвести оценку эффективности торгово-технологического процесса магазина,

наметить пути совершенствования торгово-технического процесса магазина.

В процессе исследования применялись общенаучные методы и принципы познания: анализ, синтез, системность, комплексность; специальные экономические методы - сравнения, факторный анализ.

Практическая значимость исследования может сводиться к возможностям использования рекомендаций магазином «Продукты» №94 по совершенствованию торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях и увеличение объёмов деятельности.

Структура дипломной работы определена ее целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Работа выполнена на 70 страницах машинописного текста, содержит 15 таблиц, 5 рисунков. Список использованных источников включает 23 наименования.

**Глава 1. Сущность и организация торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия**

**1.1 Содержание торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях**

Под торгово-технологическим процессом понимается система мероприятий, представляющих собой комплекс операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, а через них – до потребителей.

Функционирование предприятия розничной торговли и выполнение основных функций по движению товаров и услуг до конечного потребителя обеспечивается циклическим выполнением ряда взаимосвязанных и последовательных технологических процессов при оптимальных затратах ресурсов и высокой культуре торгового обслуживания.

Следует различать торгово-технологические, коммерческие и логистические процессы предприятия розничной торговли (рисунок 1).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Торгово-технологический процесс |  | технология |  логистика |  |
| товарный поток (физическое перемещение товаров) |  |  |
|  |  |  |
| Информационный поток |  |  коммерция |
| информационные процессы |
|  |
| Финансовые процессы |  |
| финансовый поток |
|  |
| Коммерческие процессы |  |
| коммерческие потоки (Т → Д → Т) |
|  |

Рис.1 Параллельно осуществляемые функциональные процессы на предприятии розничной торговли как объекты управления

В основу организации торгово-технологических процессов положены товарные потоки, в отличие от логистики, которая, кроме того, оптимизирует финансовые и информационные потоки и затрагивает несколько звеньев процесса товародвижения.

Под товарным потоком в магазине понимается движение товаров от момента их поступления в магазин до вручения проданного товара покупателю (рисунок 2).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | Дополнительные услуги |  |
| Товары в пути | Разгрузка | Распаковка и приемка | Перемещение в места хранения | Подготовка к продаже | Перемещение в торговый зал | Отбор товаров покупателем | Оформление покупки | Вручение товаров покупателю |  |

Рис 2.Движение товара в магазине

Торгово-технологический процесс включает такие операции, как разгрузка, приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговом зале магазина и др. Он осуществляется персоналом магазина без участия покупателей. Операцией называется часть торгово-технологического процесса, выполняемая работниками путем применения определенных приемов и способов.

Товарные потоки оказывают существенное влияние на организацию торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях. Характер и содержание отдельных операций торгово-технологического процесса зависят от методов продажи, типа и размера магазина, размеров поступающих партий, ассортимента товаров и их физико-химических свойств, состояния тары и упаковки, степени подготовленности товаров к реализации и других факторов.

Все операции торгово-технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на результативность коммерческой работы предприятия розничной торговли.

В торговой практике сложились три основные схемы технологического процесса (рисунок 3).

|  |
| --- |
| Поступление товаров |
|  |
| Разгрузка автомашин |
|  |
| Приемка товаров |
| по количеству | по качеству |
|  |
| Перемещение товаров |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| III вариант |  | I вариант |  | II вариант |
| В кладовые |  | В торговый зал |  | В кладовые |
| Размещение на хранениеХранение товаровТранспортирование в места подготовки товаров к продажеПодготовка товаров к продажеПеремещение товаров в торговый зал |  | Размещение и выкладка товаров в торговом залеПроцесс продаж товаров и обслуживание покупателейДополнительные услуги |  | Размещение на хранениеХранениеПеремещение товаров в торговый зал |

Рис. 3. Варианты технологического процесса в магазинах в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже

Первая схема включает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку их по количеству и качеству и продажу. Это наиболее прогрессивная схема. Она возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже и поступающих в таре-оборудовании и поддонах.

Вторая схема торгово-технологического процесса предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал. В этом случае необходимо специальное помещение для хранения товаров.

Третья схема является наиболее сложной и предполагает предварительную подготовку товаров к продаже (фасовку, утюжку, чистку и т.д.). Эта схема требует наличия помещений для подготовки товаров к продаже.

В большинстве магазинов одновременно действуют все три схемы.

Для каждого розничного торгового предприятия может быть разработана технологическая схема с учетом конкретных условий его работы, включающая содержание, взаимосвязь и последовательность выполнения всех или отдельных торгово-технологических операций. При разработке технологической схемы учитывают ассортимент товаров и степень их подготовленности к продаже, размеры торговых площадей, наличие и размеры отдельных подсобных помещений, уровень технической оснащенности предприятия, методы продажи товаров, количество узлов расчета и т.д.

Направленность рыночной экономики на более полное удовлетворение общественных и многообразных личных потребностей населения, ориентация производства на достижение наилучших конечных результатов обуславливают необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, экономическое и социальное значение которой постоянно возрастает.

Следовательно, розничная торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. Поэтому от состояния торговли, ее эффективной организации во многом зависит формирование основ финансовой стабильности государства.

Торговля товарами народного потребления охватывает взаимоотношения между торговыми предприятиями, с одной стороны, и населением – с другой.

Особая роль в этом процессе отведена розничной торговле – конечному звену, замыкающему цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу личного потребления, то есть становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают товары в обмен на свои денежные доходы.

Вместе с тем розничная торговля относится к отраслям, продукция которых выступает в виде услуг, или деятельности, не приводящей к созданию самостоятельного продукта, товара. Содержание ее заключается в удовлетворении нужд, то есть обслуживании, которое является частью торгово-технологического процесса.

Торговое обслуживание – совокупность элементов торговой деятельности розничных организаций по продаже товаров и оказанию услуг населению, направленных на удовлетворение потребительского спроса, получение прибыли [8, с 67].

Данное определение конкретизирует цель торгового обслуживания – получение прибыли, а также ставит получение ее в зависимость от степени удовлетворения спроса потребителей в товарах и услугах; характеризует розничную торговлю как конечное звено в процессе товарного обращения, где населению предоставляются товары и услуги и тем самым удовлетворяются потребности.

Торговое обслуживание охватывает операции, начиная с изучения спроса населения и заканчивая розничной продажей товаров, обслуживанием покупателей после их реализации.

Таким образом, содержание торгового обслуживания розничных организаций отражает систему взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, среди которых: изучение и прогнозирование рыночной ситуации; состав товарного предложения; дополнительное обслуживание покупателей; стимулирование продаж; формы обслуживания покупателей; условия приобретения товаров; культура обслуживания. Элементы торгового обслуживания(приложение 1). Такие элементы торгового обслуживания, как изучение и прогнозирование спроса населения и состав товарного предложения, тесно взаимосвязаны между собой.

В основе формирования товарного предложения объема товаров (продуктов и услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение какого-то периода по определенной цене – лежит изучение и прогнозирование рыночной ситуации с целью выявления спроса населения как формы проявления потребностей в сфере обращения. Вместе с тем спрос объективно отражает состав товарного предложения.

Кроме того, понятие спроса связывается не с потребностями вообще, а лишь с той частью конкретных экономических потребностей общества и его отдельных членов, которая обеспечена денежным эквивалентом. Спрос – это вынесенные на рынок конкретные платежеспособные потребности, которые могут быть удовлетворены при наличии товарного предложения.

В рыночной экономике спрос выступает как стоимостной эквивалент совокупного общественно необходимого труда и образуя важнейшую составную часть фонда личного потребления, он является формой использования (потребление национального дохода, продуктом его распределения). Поскольку оплата труда происходит в денежной форме, на рынке спрос выступает, прежде всего, в стоимостной форме – некоторая сумма денег, которая может быть направлена населением на покупку товаров и оплату услуг. Эти денежные суммы определяют покупательную способность населения, общий объем спроса при данном уровне и соотношение розничных цен на товары и услуги.

Следовательно, в целях наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах, с одной стороны и успешной их реализации в розничной торговле – с другой, возникает необходимость изучения и прогнозирования спроса населения.

Работа по изучению и прогнозированию спроса как элемента торгового обслуживания предполагает сбор, обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений по определению оптимальной структуры ассортимента товаров, то есть баланса между товарным предложением и потребительским спросом[40, с 67].

В связи с этим процесс формирования ассортимента включает подбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом потребителей с целью более полного его удовлетворения

Кроме того, следует учесть, что экономически обоснованная номенклатура товаров оказывает, в конечном итоге положительное влияние на показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятий. Широта ассортимента товаров, заложенная в перечень, создает нормальные условия для организации товароснабжения, способствует повышению средней стоимости покупки, рост объема продаж с одного квадратного метра площади торгового зала.

Таким образом, изучение и прогнозирование потребительского спроса, формирование товарного предложения являются неразрывными и определяющими элементами торгового обслуживания.

Цель торгового обслуживания – наиболее полное удовлетворение потребностей членов общества в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы розничного торгового предприятия. В условиях рынка усиливается борьба за потребителя. Поэтому торговые работники должны постоянно стремиться к привлечению все новых покупателей. В решении данной задачи ведущая роль отведена такому элементу торгового обслуживания, как стимулирование продаж.[46, с 34]

Стимулирование продаж, направленное на потребителя можно определить как ограниченную во времени, имеющую строго определенные задачи акцию, в основу которой положено предложение покупателю какого-то «плюса», льготы. Стимулирование продаж реализуется через разнообразные побудительные средства (распространение образцов, купонов, снижение цен, премии, призы), призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

Стимулирование имеет целью немедленное изменение поведения потребителя. Товар сразу обретает в его глазах ореол решающего преимущества, что превращает потенциального клиента в покупателя. Мероприятиям по стимулированию сбыта свойственны: привлекательность, информативность, побуждение к совершению покупки, кратковременный характер.

Стимулирование продаж наиболее эффективно в области торговли товарами, предназначенными для широких слоев населения, включая взрослых и детей, именно в этом случае оно достигает своего максимального выражения и дает широкий простор изобретательности специалистов.

Неотъемлемый элемент торгового обслуживания – его культура, непосредственно связанная с этической культурой тех, кто обслуживает потребителей. Она предполагает вежливое, внимательное отношение работников магазинов к покупателям.

Эстетическая культура в торговле – это красиво упакованный, со вкусом выложенный товар, наличие выразительной рекламы, эстетика внешнего вида работников торгового зала. Продавец – основная фигура в осуществлении процесса продажи товаров. Его опрятный внешний вид, собранность, аккуратность, подтянутость привлекают покупателей, создают у них особое предрасположение к совершению покупки.

Рационально организованный торгово-технологический процесс предполагает внедрение и расширение прогрессивных методов продажи товаров – самообслуживание; продажа товаров по образцам; по предварительным заказам покупателей, обеспечивающих наилучшие условия выбора товаров, их приобретения, экономию времени покупателей; соответствие торгово-технологического процесса научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов; соблюдение действующих правил торговли [29,с 21]

Кроме того, оснащение рабочих мест современным оборудованием, хорошее освещение, отсутствие раздражающих шумов, чистый воздух, нормальная температура, наличие удобных подсобных и бытовых помещений способствуют рациональной организации труда, создают хорошее настроение у работников магазинов, а значит обеспечивают возможность для высокопроизводительной деятельности по обслуживанию покупателей.

Рассмотренные элементы торгового обслуживания направлены на обеспечение покупателям возможности с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговой сети необходимые товары и услуги. Однако этого недостаточно.

 Высокий уровень торгового обслуживания может быть достигнут только при условии применения эффективных форм реализации товарного предложения. При этом возможны две формы – магазинная и внемагазинная. Реализуются они посредством основного капитала розничной торговли (здания, сооружения, оборудование) [40,с 34].

К внемагазинным формам торгового обслуживания относят продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий, передвижные средства торговли, розничную посылочную торговлю, торговые автоматы, продажу товаров на ярмарках и базарах.

Использование той или иной формы торгового обслуживания зависит от численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля торговых предприятий, производственных условий, сезона.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий, которые расположены в населенных пунктах, где отсутствуют магазины, либо дополняющие сети магазинов, занимает большое место в торговом обслуживании сельского населения. Мелкорозничная сеть представлена палатками, ларьками, киосками и магазинами на дому.

Главным фактором, определяющим содержание и последовательность операций торгово-технологического процесса, является метод продажи.

От этого зависят количество и характер операций, схема размещения помещений магазина, потребность в площадях и торгово-технологическом оборудовании. Поэтому очень важно, насколько коммерчески точно просчитан выбор метода (методов) розничной продажи для конкретного магазина.

Рационализация торгово-технологического процесса и постоянное его совершенствование являются главной задачей.

Оптимизация технологии предполагает интеграцию в единый процесс знаний, технических средств, оборудования и способов реализации товаров и услуг из имеющихся ресурсов.

**1.2 Значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине**

Грамотно организованный торгово-технологический процесс преследует следующие важные цели: обеспечение взаимосвязанного и четкого функционирования всех элементов и частей торгово-технологического процесса; сохранение потребительских свойств товаров и их доведение до покупателей с наименьшими совокупными затратами; высокая культура обслуживания.

Решение этих взаимосвязанных вопросов может быть обеспечено при использовании системного подхода к изучению технологии торговых процессов, который предполагает использование методов экономико-математического моделирования, составление алгоритмов конкретных процессов, выбор оптимальных решений и использование передового зарубежного и отечественного опыта.

Повышению эффективности деятельности предприятия розничной торговли способствует ускорение торгово-технологических процессов в магазинах, достигаемое путем внедрения АСУ процессами на базе современных программных продуктов, использования высокопроизводительного оборудования, увеличения поступления от поставщиков полностью подготовленных к продаже товаров, повышения профессионального уровня персонала и менеджеров предприятий, использования технологических карт.

Технологическая карта – это форма технологической документации, которая включает операции выполнения технологических процессов в магазине с указанием используемых технических средств, затрат времени и труда. Такие карты целесообразно составлять для крупных магазинов (супермаркет, универмаг, универсам и др.) с широким ассортиментом товаров.

Технологические карты позволяют более рационально построить режим работы магазина, комплексно использовать механизмы и оборудование, внедрять наиболее эффективные приемы и методы труда, повышать культуру обслуживания.

В практике деятельности магазинов торгово-технологические процессы осуществляются в непосредственной взаимосвязи с коммерческими и по своей природе вторичны. Абстрагируясь от этой взаимосвязи можно условно весь технологический процесс разделить на основные и вспомогательные операции.

Основными операциями являются продажа товаров и обслуживание покупателей. Вспомогательные же процессы обеспечивают постоянное возобновление основных.

Торгово-технологический процесс магазинов состоит из операций, которые делятся на основные и вспомогательные. Основными операциями являются продажа товаров и обслуживание покупателей.

Выполнение основных торгово-технологических операций тесно увязано с выполнением ряда вспомогательных операций (разгрузкой товаров с транспортных средств, распаковкой и приемкой товаров, перемещением их в места хранения, хранением и перемещением к местам подготовки к продаже, размещением и укладкой товаров в торговом зале).

Пооперационное содержание основных и вспомогательных составляющих торгово-технологического процесса представлено на рисунке 5.

Все основные и вспомогательные операции осуществляются в определенной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазина – продажи товаров, а также на обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей.

Торгово-технологический процесс с товарами до предложения их покупателям включает операции по обработке товарных потоков, начиная с разгрузки товаров в магазинах и кончая полной подготовкой их к продаже. Эти операции оказывают существенное влияние на уровень обслуживания покупателей.

Контакт между покупателями и персоналом магазина возникает на втором этапе технологического процесса. Поэтому очень важно иметь высокопрофессиональных работников в торговом зале, которые бы способствовали увеличению оборота товаров, созданию наиболее благоприятных условий для выбора товаров и осуществления покупок.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им удобств при покупке и потреблении товаров, экономию затрат времени покупателей и повышение культуры потребителя (использования) товаров.

Структура, последовательность и взаимосвязи основных и держание основных и вспомогательных технологических процессов магазинов различных типов имеет свою специфику, определяемую их товарной специализацией, используемыми методами продажи, а также размерами.

В зависимости от предмета труда торгово-технологический процесс можно разделить на три части: первая включает операции с товарами до их предложения покупателям; вторая – операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей; третья – дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям.

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузо-разгрузочных работ. Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность.

После приемки товары доставляются в помещения для хранения. Хранение товаров в магазинах являются составной частью торгово-технологического процесса. Задача работников торговли заключается в доведении до покупателей всех товаров, поступающих в магазины, без снижения их качества и с наименьшими потерями. Хранение товаров должно быть организовано так, чтобы можно было и четко выполнять торгово-технологические процессы, эффективно использовать площади, выделенные для хранения товаров, емкости торгово-технологического оборудования и создать наиболее благоприятные условия работы для работников магазина. Решение этих задач зависит от ряда факторов: наличия и состояния материально-технической базы розничной торговли, четкой организации торгово-технологических процессов в магазинах, знаний работниками магазинов свойств, хранимых товаров и соблюдения требуемых условий их хранения.

В торговый зал магазина товары должны поступать подготовленными к продаже. Предварительная подготовка товаров к продаже заключается в осуществлении ряда операций, направленных на доведение товара до полной готовности для продажи его покупателям.

Операции по подготовке товаров к продаже делят на общие и специфические. К общим операциям относят такие, которым подвергается большинство товаров, к специфическим такие, которые характерны только для отдельных товаров.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависит от рационального размещения и выкладки товаров в торговом зале. Выкладка товаров имеет очень важное значение для принятия решения о покупке, так как позволяет потребителю не только найти нужный ему товар, но и провести собственную потребительскую оценку. Грамотная выкладка товаров наиболее привлекательным образом, создание соответствующего фона для них, формирование красочных экспозиций в значительной мере стимулирует реализацию товаров и увеличивает прибыль.

Наиболее ответственной частью торгово-технологического процесса являются операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей. Эта часть отражает не только экономические отношения распределения и обмена, но и межличностные психологические контакты между покупателями и работниками магазина.

На каждом розничном торговом предприятии торговое обслуживание должно быть организовано так, чтобы покупатели могли все необходимые им товары приобретать с наименьшими затратами времени и с наибольшими удобствами. Содержание операций по торговому обслуживанию покупателей зависит от ассортимента товаров и его соответствия спросу населения, методов продажи и дополнительных услуг, представляемых покупателям, а также от состояния материально-технической базы магазина.

В зависимости от ассортимента товаров и характера покупательского спроса на отдельные товары различают продажу товаров на основе твердо сформированного спроса и на основе выбора их покупателями.

На основе выбора товаров покупателями продают товары сложного ассортимента, преимущественно непродовольственные. В этом случае процесс продажи является более сложным, объем операций по продаже увеличивается. Основными элементами процесса продажи товаров на основе выбора являются: встреча покупателей; выявление спроса; предложение и показ товаров, одновременно консультации о его свойствах, качестве, правилах пользования; выполнение технических операций, связанных с отпуском товаров. Особенно преобладают в процессе обслуживания покупателей психологические элементы (убеждение, совет, обоснование, разъяснение, доказательство).

В розничной торговле применяют следующие методы продаж товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к разложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца; функции работников торговли сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций: встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах; получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров; самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета; подсчет стоимости отобранных товаров;оплата купленных товаров;упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Основные операции при продаже методом самообслуживания (Приложение 2).

Продажа товаров через прилавок отличается тем, что основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения.

Этот метод продажи включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложения сопутствующих и новых товаров.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров и информацией об ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля. Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

Расширение дополнительных услуг, оказываемых магазинами, которые относятся к третьей части торгово-технологического процесса, влияет на повышение культуры обслуживания покупателей. Дополнительное обслуживание покупателей предусматривает оказание покупателям определенных услуг, связанных с покупкой товаров, либо услуг культурно-бытового характера. Перечень таких услуг зависит от специализации магазина, места его расположения, торговой площади и других факторов. Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на четыре группы: услуги, предшествующие продаже товаров и непосредственно связанные с ней; услуги, связанные с использованием покупателями приобретенных товаров; услуги, направленные на создание удобств покупателям при посещении магазина; вспомогательные услуги.

К первой группе относят такие услуги, как: прием предварительных заказов на товары, в том числе временно отсутствующие в продаже; демонстрация товаров; консультации продавцов и специалистов; упаковка товаров; доставка крупногабаритных товаров по указанному покупателем адресу.

Во вторую группу входят следующие услуги: раскрой ткани и подшивка штор, приобретенных в магазине; мелкая переделка купленных в магазине швейных изделий; выполнение граверных работ; установка на дому у покупателя приобретенных в магазине технически сложных товаров; ремонт технически сложных товаров.

Третья группа включает в себя такие услуги: хранение вещей покупателей; хранение детских колясок; организация мест отдыха покупателей и досуга детей; предоставление справок о наличии в продаже товаров; заказ такси.

В четвертую группу можно включить такие вспомогательные услуги, как: обмен валюты; телефонные и почтовые услуги; ксерокопирование; продажа цветов и прием предварительных заказов на изготовление цветов; создание аптечных киосков.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными и бесплатными. К бесплатным относятся те из них, которые непосредственно связаны с продажей товаров. Услуги, выполнение которых требует дополнительных затрат, предоставляются магазинами за отдельную плату по утвержденным прейскурантам.

Основными задачами совершенствования торгово-технологического процесса магазина в современных условиях являются: внедрение современных форм организации торговли и методов продажи товаров; механизация и автоматизация технологического процесса и процессов управления ими; использование оптимального решения технологического процесса; внедрение передового опыта работы предприятий розничной торговли.

**1.3 Принципы организации торгово-технологических процессов в розничных торговых предприятиях**

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности розничных торговых предприятий, применяемого метода продажи, типа, размера торгового предприятия и других факторов.

Весь торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях можно разделить на 3-и основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции, связанные с обслуживанием покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

К операциям с товарами до предложения их покупателям относят: разгрузку транспортных средств; доставку товаров в зону приемки; доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (с учетом степени готовности товара к продаже); хранение товаров; подготовку товаров к продаже; размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании. [8, с 78]

Операции, связанные обслуживанием покупателей, включают: встречу покупателя; предложение товаров; отбор товаров покупателями; расчет за отобранные товары, оказание покупателям дополнительных услуг.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей предполагают оказание им различных услуг; прием предварительных заказов, доставка товаров на дом, предоставление справочной информации и т.д.

Торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях должен строиться на основе следующих основных принципах: организация эффективного запаса; эффективное расположение точек продажи в зале и выкладки товаров; эффективное представление продвигаемых товаров; формирование пространства торгового зала и его эффективное использование; оптимальное расположение товарных групп; разделение товарных групп. [38, с. 252-256]

В ходе исследования определена роль каждого из указанных направлений деятельности предприятий розничной торговли в организации эффективного обслуживания покупателей.

Организация эффективного запаса. На полках в первую очередь необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Кроме того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать отсутствия наиболее продаваемых товаров.

Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Основные и дополнительные точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно действуют дополнительные точки продажи, расположенные по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80 % покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе. При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5 % от общего объема продаж. Поэтому при выкладке товаров следует стремиться к вертикальным блокам.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь.

Эффективное представление продвигаемых товаров. После выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (запас и расположение) можно приступать к заключительному этапу – представлению товара.

Установлено, что покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они показывают. Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников. [38, с. 252-256]

Важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании при разработке стандартов размещения своих рекламных материалов: они должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней; они должны быть хорошо видны покупателю; они должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится рядом с точкой продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер, - это содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж торгового предприятия.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) представляется логичной.

Эффективное функционирование предприятий розничной торговли на основе мерчендайзинга возможно только при объединении усилий производителя, дистрибьютора и розничного торгового предприятия, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

План по реализации стратегии в розничной торговле с использованием методологии мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интерес всех трех участников товародвижения.

Формирование пространства торгового зала и его использование. Торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта, он должен понимать потребности покупателя и владельца розничного торгового предприятия, а также психологию поведения потребителей.

Такие понятия, как поток покупателей, общее расположение товара, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи,

играют важную роль в реализации стратегии мерчендайзинга, определяя ее эффективность.

При расположении товаров в торговом зале учитываются факторы: оптимальное использование пространства торгового зала; оптимальное расположение товарных групп; расположение основных и дополнительных точек продажи; способы регулирования потока покупателей.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.[31,с 56]

80-90 % покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40-50 % покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее «горячими» местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Товары повседневного спроса располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли. Товары периодического спроса располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей. Товары импульсного спроса располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения, большинству покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

В ходе исследования установлено, что существует зависимость объема продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который приходится на каждый квадрат, существенно различается.

Важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю.

Существует четыре причины, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя: тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или не сделать тележку слишком тяжелой и неудобной в управлении; покупка некоторых товаров является импульсивной. Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса.

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара необходимо продумать поведение покупателей в торговом зале, учитывать расположение оборудования и товаров-конкурентов в зале. Правильное размещение товара в торговом зале будет способствовать получению максимальной прибыли предприятия розничной торговли.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи, скапливается большое количество покупателей.

В этой связи данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее, покинуть торговый зал.

 Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсивных покупок), но также может привести покупателя к мысли посетить в следующий раз другой магазин.

Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину; если товар расположен дальше по ходу движения покупателя, чем товар конкурента, то есть вероятность, что покупатель успеет купить его товар прежде, чем заметит ваш; важным является то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены.

Основным критерием при распределении места в торговом зале между товарными группами является увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.

Разработка стратегии функционирования предприятий розничной торговли на основе мерчендайзинга нацелена на обеспечение их конкурентоспособности в длительной перспективе.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли на долгосрочную перспективу необходима разработка и реализация конкурентных стратегий, т.е. методов ведения бизнеса, которые выбирает руководство компании для достижения поставленных целей.

Цели, в свою очередь, могут быть количественными (например, добиться определенного объема товарооборота) или условно качественными (например, стать лучшим магазином по уровню сервиса).

Конкурентная борьба за потребителей на розничном рынке ужесточается, поэтому невозможно планировать стратегию функционирования магазина без учета внешней среды и деятельности конкурентов.

Давление со стороны поставщиков, арендаторов и иных третьих лиц, вызванное необходимостью взаимодействия с ними на определенных условиях; изменяющиеся характеристики потребителей, которые необходимо учитывать, что вызвано их растущими потребностями, ожиданиями и требованиями. [8]

Наличие тщательно спланированной конкурентной стратегии является основой усиления конкурентных позиций розничного торгового предприятия.

Конкурентная стратегия – это набор инструментов и инициатив, направленных на привлечение покупателей, противостояние маркетинговым усилиям конкурентов и укрепление своей собственной позиции на рынке.

Самые низкие цены (лидерство по издержкам) – поддержание цен ниже, чем у конкурентов, с помощью сокращения оперативных издержек (затраты на административный аппарат, на торговый персонал, на торговое оборудование, аренду; особые условия работы с поставщиками и пр.). Этой стратегии придерживаются практически все супермаркеты низких цен, направленные на широкие слои населения.

Уникальный товар и уникальный сервис – привлечение покупателей за счет максимального отличия предлагаемых товаров и услуг магазина по разным параметрам.

В качестве примера можно привести магазин бытовой техники, перешедший на самообслуживание, или магазин одежды известного дизайнера, рекламная кампания которого активно делает упор на создание не сравнимого ни с чем образа покупателя.

Таким образом, основываясь на вышесказанном, можно выделить следующие основные принципы организации технологического процесса магазина: обеспечение комплексного подхода к его построению; создание максимальных удобств для покупателей; достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина; создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда; обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

**Глава 2. Организация торгово-технологического процесса в магазине № 94 «Продукты»**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина № 94 «Продукты»**

Магазин «Гастроном» № 94 был открыт в 70-х годах ХХ-го века, но в 1998 году был переименован в «Продукты»№ 94. Он располагается на первом этаже жилого пятиэтажного здания.

Магазин «Продукты» является юридическим лицом, действует на основании Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.1998 г.

Для выполнения уставных задач магазин «Продукты» №94 может осуществлять: розничную и оптовую торговлю; лицензированную продажу согласно действующему законодательству; предоставление коммерческо-посреднических услуг; другие виды деятельности, не запрещенные законодательством.

К общей организационно-экономической характеристике магазина относятся: штатная численность работников, площадь и состав помещений, оборот розничной торговли, финансовые показатели деятельности.

Структура и штатное расписание магазина утверждены руководителями вышестоящих органов в пределах установленных им предельной численности и фонда оплаты труда работников. В магазине работают 29 человек. Средняя заработная плата в магазине в 2005 году составила 1280 рублей. Весь персонал магазина подразделяется на три категории: управленческий, основной и вспомогательный .

Состав персонала магазина представлен на рисунке 7. Наибольшую долю в общей численности работников занимает основной персонал магазина, а наименьшую долю – вспомогательный.

Рис.7 Состав персонала магазина

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическими и трудовыми процессами. Сюда входят руководящие, инженерно-технические работники и служащие – директор, заведующие секцией, бухгалтеры, товаровед, старший кассир.

Общее руководство магазином осуществляет директор магазина, он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров, руководит коммерческой деятельностью, обеспечивает охрану труда. Ему подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов. В его ведении находятся вопросы организации торгово-технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат принимает товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства.

Товароведы выполняют основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. Они же организуют доставку товаров в магазин.

Заведующие товарными секциями организуют работу своих секций, следят за поддержанием товарных запасов на определенном уровне, составляют заявки на завоз товаров, обеспечивают сохранность товарно-материальных ценностей.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы, то есть работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале. В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места, подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса; а также готовят рабочее место к выполнению расчетных операций, выполняют расчетные операции с покупателями, осуществляют сдачу выручки.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы: торговое помещение, для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательные, административно-бытовые, технические.

Торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. К ним относят торговый зал, помещение для приема и выдачи заказов, помещение для оказания дополнительных услуг покупателям. Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Площади, формы и пропорция торговых помещений в значительной степени обусловливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

Торговый зал – часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина. Здесь покупатели отбирают выставленные для продажи товары, рассчитываются за них, получают дополнительные услуги.

Планировка торгового зала соответствует его функциям и разрабатывается с учетом следующих требований:

обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;

создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;

удобного для покупателей размещения входов, выходов, отделов, торгового оборудования;

обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;

создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

В магазине торговля ведется через прилавок индивидуального обслуживания покупателей. Здесь выделяется место для организации рабочих мест обслуживающего персонала. Ее размер равен произведению длины фронта прилавка на глубину рабочего места. Глубина рабочего места продавца включает ширину прилавка и торгового оборудования для выкладки и размещения рабочего запаса товаров, а также ширину прохода между ними, который должен быть не менее 0,9 м.

Специально оборудованная часть площади торгового зала, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой техники, называется контрольно-кассовым узлом. Площадь контрольно-кассового узла включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинами, проходами между ними, столами для упаковки товаров.

Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы магазина во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием.

Ключ к удачному оборудованию магазина состоит в том, чтобы найти оптимальный баланс между надежным, оправдавшим себя в прошлом, традиционным оборудованием и оборудованием ультрасовременного дизайна, которое может в короткий срок выйти из моды и безнадежно устареть. Магазинное оборудование рассматривается как неотъемлемый компонент программы визуальной идентичности фирмы. Дизайн оборудования соответствует концепции торгового предприятия, предлагаемому ассортименту, эстетическим представлениям потенциальных покупателей.

Магазин «Продукты» осуществляет розничную торговлю следующими группами товаров, в соответствии с ассортиментным перечнем: крупа, макаронные изделия, мука, бакалейные товары, кондитерские изделия, чай, соль (соль йодированная), сахар, масло животное, масло растительное, жир животный, маргарин, сыры, молочно-кислые продукты, яйца, рыба, рыбные консервы, овощные консервы, мясо, мясопродукты, овощи (овощи переработанные), фрукты, соки, минеральная вода, газированные напитки, ликероводочные изделия, вино, пиво, табачные изделия, спички, хлебобулочные изделия, товары личной гигиены.

Важнейшим экономическим показателем магазина является оборот розничной торговли. Для сравнения результатов деятельности магазина «Продукты» проведен анализ оборота розничной торговли по товарным группам за 2005 – 2007 гг. (таблица 2).

Оборот розничной торговли магазином недовыполнен на 5,7%, что в сумме составило 1828,5 т.р. В составе розничного товарооборота основную долю занимает масло животное, которое перевыполнило план на 21,4%, что в сумме составило 150 т.р. Также немалую роль в выполнении плана оказали масло растительное и сахар, которые перевыполнили план на 4,2%. Однако этого оказалось недостаточно, чтобы в целом магазин справился с выполнением плана, так как у них очень низкий удельный вес.

Таблица 2

Оборот розничной торговли по товарным группам магазина «Продукты»№94 за 2005-2007 годы.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | 2005 | 2006 | 2007 | Отклонение (+;-) | Темп роста,% |
| 2007/2005 | 2007/2006 | 2007/2005 | 2007/2006 |
| Мясо и птица | 881,6 | 950,34 | 1880 | 998,4 | 929,66 | 213,25 | 197,82 |
| Колбасные изделия | 2250 | 3140 | 2900 | 650 | -240 | 128,89 | 92,36 |
| Масло животное | 508 | 534,5 | 850 | 342 | 315,5 | 167,32 | 108,51 |
| Масло растительное | 200 | 315,7 | 500 | 300 | 184,3 | 260 | 158,38 |
| Сахар | 230 | 942,5 | 1250 | 1720 | 307,5 | 543,48 | 132,63 |
| Хлеб и хлебо-булочныеизделия | 6900 | 7084 | 7690 | 790 | 606 | 111,45 | 95,85 |
| Крупа | 270 | 399,5 | 380 | 110 | -19,5 | 140,74 | 95,12 |
| Водка и ликеро-водочные изделия | 2900 | 3800 | 3960 | 1060 | 160 | 136,55 | 104,21 |
| Итого | 14139,60 | 17166,54 | 19410 | 5970,40 | 2243,46 | 137,27 | 113,07 |

Отрицательно оценивается оборот розничной торговли по товарным группам «Крупы», которые недовыполнили план на 20,8%, «Водка и ликероводочные изделия» - на 23,8%, «Колбасные изделия» - на 14,7%, но из-за низкого удельного веса данные товарные группы существенного влияния на невыполнение плана не оказали. Хлеб и хлебобулочные изделия недовыполнили план лишь на 3,9%, что в сумме составило 310 т.р., но так как у них удельный вес самый высокий, то именно они оказали существенное влияние на невыполнение плана, а соответственно могут привести к недополучению прибыли необходимой для социального и экономического развития магазина. По сравнению с 2005 и 2007 годом в целом по магазину объем продаж возрос, что положительно оценивает деятельность магазина и свидетельствует о более полном удовлетворении населения в товарах. Одновременно с этим увеличилась продажа на одного человека, что также свидетельствует о лучшем удовлетворении населения в товарах.

Непосредственную роль в формировании прибыли предприятия играют издержки обращения.(Таблица 3)

Таблица 3

Издержки обращения магазина «Продукты» № 94 за 2005-2007 годы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | годы | отклонение | темп роста,% |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2007/2005 | 2007/2006 | 2007/2005 | 2007/2006 |
| Сумма издержек обращение, тыс.руб. | 5384,4 | 6600 | 6269,8 | 885,4 | -330,2 | 116,44 | 94,99 |
| Оборот розничной торговли, тыс.руб., | 14139,60 | 17166,54 | 19410 | 5270,4 | 2243,46 | 112,9 | 107,59 |
| Уровень издержек обращения ,% | 23,26 | 20,42 | 20,56 | -2,7 | -2,7 | - | - |

В 2007 году по сравнению с 2005 годом наблюдается рост суммы издержек обращения на 885,4 т.р. (табл.6). Увеличение суммы издержек обращения связано с ростом оборота розничной торговли на 7345,7 т.р. Уровень издержек обращения в 2005 году составил 23,26%. Данный показатель должен был снижаться. И он снизился на 2,7%. Это значит, что на 100 рублей товарооборота предприятие стало тратить 20 рублей 56 копеек, что свидетельствует о более экономичном использовании торговых затрат по сравнению с 2005 годом.

Финансовые ресурсы магазина – это результаты функционирования финансов,выступающие в качестве денежных доходов и поступлений средств. Существование и развитие финансовых ресурсов в условиях рыночных отношений обусловлено кругооборотом товарно-денежных отношений в виде двух фаз: покупка товаров и их продажа в розничной торговле. Первая фаза связана с движением товаров, а вторая – с движением денежных средств.

Магазин способствует такому кругообороту средств: осуществляя реализацию товаров и услуг, он из суммы выручки денежных средств возмещает покупную стоимость товаров, издержки обращения и получает доходы.

В дальнейшем при использовании доходов магазин формирует денежные фонды для оплаты текущих расходов, финансирования капитальных вложений, производит обязательные отчисления во внебюджетные фонды и платежи в бюджет в виде налогов и финансовых санкций.

Таким образом, вся деятельность магазина осуществляется при помощи реального потока денежных средств. Финансовые ресурсы магазина предназначены для выполнения финансовых обязательств, осуществления затрат и экономического стимулирования персонала. Они выступают материальными носителями финансовых отношений магазина.

По экономическому назначению различают финансовые ресурсы, обеспечивающие следующие направления деятельности предприятия: основную хозяйственную деятельность, воспроизводство основных фондов, материальное поощрение персонала, социальное развитие предприятия

Роль и значение финансовых ресурсов предопределяются необходимостью организации современных систем управления финансами и разработки финансовой политики. Основной их целью является построение эффективной системы управления финансами, направленной на достижение оптимальных уровней затрат и прибыли, а также повышения рентабельности ресурсов.

Источниками формирования финансовых ресурсов магазина в организационно-экономическом отношении являются: собственные и приравненные к ним средства; средства, мобилизуемые на финансовом рынке; поступление средств в порядке перераспределения.

**2.2 Характеристика торгово-технологического процесса магазина**

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Торгово-технологический процесс в магазине «Продукты» можно разделить на три основные части:

операции с товарами до предложения их покупателям;

операции непосредственного обслуживания покупателей;

дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

При организации торгово-технологического процесса в магазине «Продукты» администрация придерживается принципов(Приложение 4).

Первой операцией торгово-технологического процесса в магазине является разгрузка товаров с транспортных средств

Технология разгрузки товаров с автомобильного транспорта определяется: физическими свойствами товаров (штучные, навалочные, легковесные, тяжеловесные, в транспортной таре). Разгрузка автомобилей в магазине осуществляется вручную бригадой грузчиков с использованием средств малой механизации (ручной тележки). При разгрузке транспорта соблюдаются общие правила выполнения погрузочно-разгрузочных работ, работники обращают внимание на маркировку «Осторожно», «Не кантовать», «Не бросать», что имеет большое значение для сохранности товаров.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Она обеспечивает контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей и предотвращает проникновение в магазин недоброкачественных товаров. Все товары, поступающие в магазин «Продукты» №94, принимаются по количеству и качеству. Основные элементы процесса приемки товаров представлены на рисунке 9.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации. Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Товары, поступающие в магазин, принимают товароведы, работники, на которых возложена материальная ответственность. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Проводится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. При их отсутствии приемка производится путем составления акта о фактическом наличии товара и делается отметка об отсутствии документа, а товар принимается на ответственное хранение.

Приемка товаров, поступивших в закрытой таре, не имеющей повреждений, обычно проводится в два этапа. На первом этапе товар принимают предварительно на месте получения их от поставщика или от транспортных органов. Окончательную приемку товаров по количеству проводят в магазине, проверяя количество единиц товара в каждом тарном месте и массу нетто.

Приемка товаров по количеству включает в себя проверку состояния тары, упаковки, целостности пломб и соответствия массы тары маркировке. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара.

Не допускается определять массу нетто путем вычитания массы тары из массы брутто по данным, указанным в сопроводительных и транспортных документах, без проверки их фактической массы.

Расхождения, обнаруженные при приемке товаров по количеству, отражают в соответствующем акте, который составляется в день окончания приемки. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах. Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке.

Не позднее, чем на следующий день после составления акта он утверждается руководителем или заместителем руководителя предприятия-получателя.

В случаях выявления в результате приемки фактов злоупотреблений или хищений товаров руководитель предприятия-получателя обязан немедленно сообщить об этом органам МВД или прокуратуры и направить им соответствующие документы.

Приемка товаров по качеству в магазине производится одновременно с приемкой по количеству: при одногородней поставке – не позднее 10 дней после поступления товаров в магазин, при иногородней поставке – не позднее 20 дней.

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

На складе создаются такие условия для правильной и своевременной приемки товаров по качеству, при которых обеспечивалась бы сохранность товаров и предотвращалась их порча. Своевременно проверяют средства испытания и измерения, которыми определяется качество товаров, и следят за их исправностью.

Если при приемке обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт, который передают в правление кооперативной организации для формирования комиссии и организации окончательной приемки товаров по качеству. Одновременно создаются необходимые условия для сохранения поступивших товаров.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Хранение товаров в магазине является составной частью торгово-технологического процесса. Задача работников магазина заключается в доведении до покупателей всех товаров, поступивших в магазин, без снижения их качества с наименьшими потерями.

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 материально-ответственные лица.

В магазине «Продукты»№94 хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, товары размещены с учетом физико-химических свойств, соблюдены правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования, сгруппированы по признаку однородного режима хранения. Вместе с тем товары, одинаковые между собой по режиму хранения, размещены по ассортиментному признаку, например: мука-крупа, сахар - кондитерские изделия. Это создает удобства при отборке товаров для продажи.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу.

При хранении соблюдаются оптимальные режимы хранения продовольственных товаров (таблица 4)

За каждой группой товаров на складе закреплено постоянное место хранения. Для правильного хранения в магазине используются различные способы укладки товаров. В магазине применяется штабельная укладка для таких товаров, как мука, сахар, крупа; стеллажная – для товаров, упакованных в картонные коробки, пачки.

Таблица 4

Оптимальные режимы хранения отдельных видов продовольственных товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Температура воздуха, С | Относительная влажность, % |
| Бакалейные товары, кондитерские изделия | Не выше 18 | 60-70 |
| Мясо и мясопродукты охлажденные | 0-2 | 85 |
| Рыба копченая | 0-2 | 75-80 |
| Молоко | Не выше 8 | 80 |
| Кисломолочные продукты | Не выше 8 | 80 |
| Сыры | 2-10 | 80-87 |
| Фрукты и овощи свежие | 0-3 | 80-90 |
| Вина | 8-16 | 85 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 20-25 | Не более 75 |
| Безалкагольные напитки, пиво | Не выше 12 | 85 |

Для размещения гастрономических товаров используют холодильные камеры или шкафы, при этом копчености и колбасные изделия хранят в подвешенном состоянии.

Диетические яйца хранят при температуре от 0 до 20 °С - 7 дней, столовые - при температуре не выше 20 °С - 25 суток, при температуре от 0 до -2 °С - не более 120 суток.

Мороженое хранят при температуре не выше – 12 °С.

Майонез хранят в затемненных помещениях при температуре от 3 до 18°С и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения для каждого вида продуктов.

Охлажденная рыба хранится в таре, в которой она поступила от поставщика. Температура ее хранения -2 °С. Срок хранения – 48 часов. Мороженая рыба хранится в ящиках, уложенных в штабеля с прокладкой реек между ними в соответствии с требованиями нормативно-технической документации.

Хранение сыпучих продуктов производится в сухом, чистом, хорошо проветриваемом помещении, не зараженном амбарными вредителями, при относительной влажности воздуха не более 75%. Не расфасованные продукты хранят в мешках штабелями на поддонах, на расстоянии 50 см от стен, с разрывом между штабелями не менее 75%.

Поваренная пищевая соль хранится изолированно от других продуктов. Йодированная соль имеет гарантийный срок хранения 6 месяцев с момента выработки, по истечении которого она реализуется как обычная пищевая.

В холодильных камерах и шкафах при температуре 6 °С хранят мясо и мясные продукты, уложенные на подтоварники или подвешенные на крюках.

Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют. При повышенной влажности воздуха помещения проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной – воздух в помещениях увлажняют (разбрызгивают воду и т.д.).

Размещая товары на хранение, учитывается длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

За каждой группой товаров закрепляют постоянные места хранения. Товары хранят в упакованном или распакованном виде, используя штабельный и стеллажный способ укладки. Способы укладки зависят от свойств товаров, вида тары и т.д.

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров их укладывают в округленных количествах (десятками и т.д.).

В штабелях хранят товары, затаренные в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные. При штабельной укладке используют подтоварники или поддоны.

Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров обеспечивает нормальную циркуляцию воздуха. На товары не попадают прямые солнечные лучи.

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары периодически просматривают, перекладывают, очищают от пыли. Регулярно проводится дератизация и дезинсекция.

Ответственность за правильное хранение товаров в магазине несут материально-ответственные лица.

Перед подачей в торговый зал товары полностью подготавливают к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, фасовке, упаковке, маркировке и т.д. Количество подготовительных операций в магазине зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

Значительная часть продовольственных товаров поступает в нерасфасованном виде, и фасовка их осуществляется непосредственно в магазине. В основном фасуют сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи, фрукты.

В магазине товары фасуют при помощи электронных весов «CAS» 6-М в специальном помещении площадью 6 м2 . Зона для фасовки расположена в непосредственной близости от зоны хранения товаров и вблизи торгового зала. Рабочее место фасовщика оснащено соответствующими инвентарем и упаковочными материалами.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в корзины, ящики, тележки.

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Эффективность работы магазина, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина осуществляется с учетом следующих основных требований: предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершении покупки в минимально короткий срок; создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине; предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг; оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей; организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале соблюдаются правила товарного соседства. За каждой товарной группой закрепляют постоянную зону размещения. Товары размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

Если размещение однородных товаров в одном месте создает неудобство при отборе, задерживает покупательский поток, то их располагают в нескольких местах торгового зала.

Товары с высокой оборачиваемостью располагают ближе к источникам пополнения.

Важную роль в совершенствовании организации процесса продажи товаров играет правильный выбор последовательности размещения товаров в торговом зале. Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет постоянным покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале.

При закреплении за товарными группами постоянных зон размещения учитываются следующие требования: зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, примыкает к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров; для товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, выделяют зону в глубине торгового зала, где нет основных покупательских потоков; крупногабаритные и тяжелые товары располагают в зоне около контрольно-кассового узла; товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовых помещений; выложенные товары обеспечивают свободный проход и доступ к ним покупателей.

Товары дорогостоящие и в мелкой упаковке располагают вблизи рабочего места контролера-кассира на специальных горках, в передвижных тележках или контейнерах.

При распределении товаров на площади торгового зала важно и то, что создаются условия для его хорошего обзора, как покупателями, так и работниками магазина.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования.

В магазине используются следующие виды торгово-технологического оборудования (таблица 5).

Таблица 5

Торгово-технологическое оборудование, используемое в магазине «Продукты»№94

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество единиц |
| Холодильная витрина YVKA – 1860 П | 3 |
| Холодильная кондитерская витрина COLD C - 12 | 2 |
| Холодильный шкаф COLD - 1400 | 6 |
| Камера сборная КХС - 8 | 2 |
| Камера сборная КХН - 11 | 1 |
| Морозильник Elkold CS6 - 35 | 3 |
| Холодильная низкотемпературная витрина JBG | 1 |
| Слайсер LUX - 25 | 1 |
| Витрина пристенная | 10 |
| Витрина ВТ - 01 | 5 |
| Весы САS 6 - м | 5 |
| Контрольно-кассовая машина Samsung ER – 4615 PF | 8 |

Пополнение торгового зала товарами производится ежедневно до открытия магазина. Запас товаров, находящихся в магазине, делят на три части: выставочный, рабочий и резервный.

Выставочный запас товаров предназначен для показа покупателям. Он размещается в витринах, на специальных стендах, на верхних полках пристенного оборудования.

Рабочий запас товаров служит для непосредственной продажи. Его размещают на полках пристенных витрин.

Резервный запас товаров предназначен для пополнения рабочего и замены выставочного запасов товаров. Он, как правило, хранится в подсобных помещениях магазина и частично – в торговом зале.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы: однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость; применяют простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т.д.); декоративную выкладку товаров используют только с рекламной целью; полки горок и другие элементы для выкладки товаров не переполняют товарами; выкладка товаров в торговом зале очень насыщенна.

В торговом зале магазина «Продукты»№94 используется комбинированная система выкладки. Размещая товары в торговом зале и выкладывая их на торговом оборудовании, учитывают методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т.д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

При выкладке товаров в упаковке отдельные образцы оставляют без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Товары выкладываются этикетками к покупателям с четко обозначенной ценой. Ценники прикрепляют к товарам или помещают вместе с образцами товаров на полках пристенных горок, витринах.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами: колбасу и копчености – в несколько рядов, при этом верхний батон или другое изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя; фасованные колбасные изделия и мясокопчености, упакованные в полимерную пленку, раскладывают по видам и сортам.

Фасованные сыры, масло животное, маргарин и жиры выкладывают стопками или в несколько рядов по массе фасовки, видам, цене.

Пакеты с молоком и другими молочными продуктами, творог выставляют на холодильных прилавках рядами.

Мороженую рыбу выкладывают в низкотемпературных прилавках и витринах, охлажденную – в охлаждаемых прилавках-витринах.

Кондитерские изделия размещают по видам: шоколадные конфеты, карамель разная, шоколад в плитках, фигурный; зефир, пастила, мармелад, печенье, пряники, варенье, торты.

При продаже кондитерских изделий эти изделия размещают на рабочих местах в наприлавочных витринах и пристенных шкафах.

В наприлавочных витринах шоколадные конфеты, карамель разную, печенье, пастилу, мармелад и т.п. выкладывают в вазах. Карамель без завертки выставляют в стеклянных ларцах, бочатах, вазах с крышками. Коробки с кондитерскими изделиями выставляют на переднем плане в наклонном положении. Рядом с закрытой коробкой ставят такую же открытую.

Шоколад в плитках выкладывают в виде звездочек, винтов и т.д. Скоропортящиеся изделия (торты, пирожные) размещают в холодильных шкафах и охлаждаемых витринах.

В пристенных шкафах с открытыми застекленными отсеками размещают кондитерские изделия в завертке, которые являются одновременно выставочным и рабочим запасом; в нижних ящиках хранят резервные запасы товаров. Изделия в пачках, коробках и шоколад в плитках выкладывают стопками на полках пристенных шкафов.

Хлеб размещают на полках пристенных шкафов и островных горок по виду муки: отдельно ржаной, ржано-пшеничный и пшеничный. Хлеб выкладывают рядами так, чтобы он не деформировался: формовой – на боковую или нижнюю корку; подовой – на ребро с уклоном нижней корки к боковой стенке полки. Остывший формовой хлеб укладывают в три-четыре, неостывший – в один-два, подовой – в один или два ряда. Хлебобулочные изделия (батоны, булки, сайки, халы) кладут на полки пристенных шкафов и островных горок на нижнюю корку в один-два ряда.

Выкладка бакалейных товаров: сахара, соли, муки, крупы, макаронных изделий – проводится на полках пристенных витрин по наименованиям, сортам и отвеса. Такие товары, как сахар, отдельные виды круп, макаронные изделия, требуют частого пополнения, поэтому их размещают вблизи входов в подсобные помещения, и выкладывают рядами и стопками – этикетками к покупателям.

При размещении товаров соблюдают правила товарного соседства. Например, чай и кофе легко воспринимают посторонние запахи; специи и пряности выделяют запах, поэтому их изолируют от других товаров.

При продаже сахара, муки, крупы и бобовых, макаронных изделий и других товаров продавцами образцы товаров выставляют в прилавочных и пристенных витринах. Эти товары в фабричной упаковке укладывают рядами и колонками на полках пристенных шкафов.

Рабочий запас товаров размещают в отсеках, имеющихся в нижней части пристенных шкафов, фасованные товары – на средних полках.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам. В данном магазине применяется метод через прилавок обслуживания. Он включает выполнение операций, представленных на рисунке 3.

Пришедший в магазин покупатель встречает приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, упаковкой затрачивается много времени. На качество их выполнения, а следовательно и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца. В связи с этим, эти операции выполняют достаточно опытные торговые работники, рабочее место которых оборудовано необходимым для этого торгово-технологическим оборудованием. Например, при нарезке колбасных изделий используют слайсер.

Выдача покупки покупателям завершает процесс обслуживания покупателей и осуществляется на рабочем месте продавцам после уплаты наличных денег за приобретенный товар.

Контролер-кассир выдает покупателям чек, напечатанный торгово-кассовым терминалом. На выдаваемом покупателям чеке отражаются следующие реквизиты: наименование организации; идентификационный номер организации-налогоплательщика; заводской номер торгово-кассового терминала; порядковый номер чека; дата и время покупки; стоимость покупки.

Чеки погашаются одновременно с выдачей товара путем надрыва в установленном месте.

Важным направлением повышения культур торговли и экономии времени населения является расширение торговых услуг. Они положительно влияют на удовлетворение спроса населения, способствуют увеличению оборота розничной торговли магазина, нагрузки на единицу торговой площади, повышению культуры торговли, экономят время покупателя.

По степени значимости дополнительные торговые услуги, оказываемые в магазине «Продукты» №94, классифицируется на основные и вспомогательные.

Основные услуги непосредственно связаны с покупкой товаров. К ним относятся: организация зон обслуживания инвалидов, ветеранов Великой Отечественной войны и труда; уголков информации для покупателей; консультаций по вопросам, связанным с покупкой товаров, оказанием помощи покупателям в совершении покупки.

Вспомогательные услуги направлены на культурно-бытовое обслуживание покупателей, например: при магазине организован кафетерий; для удобства покупателей в магазине установлен банкомат; вблизи магазина расположена автомобильная стоянка и другие.

Предоставляемые покупателям торговые услуги могут быть платными и бесплатными.

К бесплатным услугам относятся: организация покупательских конференций, выставок-продаж новых товаров, выездная торговля в места проведения сельскохозяйственных работ, различные консультации в магазине. Затраты на оказание таких видов услуг несет торговое предприятие.

Некоторые торговые услуги являются платными. Они предоставляются покупателям по утвержденным в установленном порядке прейскурантам.

Платными являются услуги, связанные организацией торговли по предварительным заказам (комплектация и продажа подарочных наборов по заказам покупателей).

При организации дополнительных торговых услуг учитывают, что виды применяемых услуг зависят от конкретных условий работы магазина «Продукты», его месторасположения, размера, структуры ассортимента реализуемых товаров.

Одной из важных услуг, предоставляемых в магазине, является организация зон обслуживания инвалидов, ветеранов Великой Отечественной войны и труда. Указанные зоны обеспеченны всей необходимой информацией, для чего на видном месте помещаются объявления «Здесь производится обслуживание инвалидов, ветеранов Великой Отечественной войны и труда» и правила обслуживания.

Рациональное построение торгово-технологического процесса в магазине «Продукты» №94 обеспечивает экономическую эффективность торгового предприятия, создает максимальные удобства для покупателей и комфортные условия для труда и отдыха работников магазина.

**2.3 Взаимосвязь режима работы и условия труда в магазине и торгово-технологического процесса**

Одним из основных направлений повышения эффективности работы магазина является рациональная организация труда продавцов, контролеров-кассиров и других работников.

Высокий уровень организации труда позволяет повысить его производительность, улучшить использование торговых площадей и оборудования, сократить затраты времени населения на покупку товаров, повысить культуру обслуживания населения и создать благоприятные условия труда для работников магазина «Продукты».

Основные мероприятия по совершенствованию организации труда в магазине разрабатываются по следующим направлениям:

совершенствование форм разделения и кооперации труда;

нормализация численности работников и структуры штатов;

улучшение организации и обслуживания зон приложения труда;

улучшение условий труда.

При выборе форм разделения и кооперации труда учитывают торговую площадь, взаимосвязь и очередность операций технологического процесса, приемы и методы выполнения отдельных видов работ, численность работников магазина и уровень их квалификации.

В магазине применяется функциональное, технологическое и квалификационное разделение труда.

В зависимости от характера выполняемых функций весь персонал магазина разделяется на функциональные группы: административно-управленческие работники (директор, заведующий секцией, товаровед, главный бухгалтер, бухгалтер, старший кассир), основные работники (продавцы I, II, III категорий) и вспомогательные работники (грузчики, уборщики, электрик, дворник, слесарь-сантехник).

При разработке и совершенствовании форм разделения труда установлено рациональное соотношение в численности функциональных групп и подгрупп работников.

При разделение труда по технологическому признаку производится специализация работников по выполнению торгово-технологического процесса: продавцы зон индивидуального обслуживания покупателей, контролер-кассир.

Квалификационные разделение труда существует внутри каждой из функциональных групп и предполагает распределение работников в соответствии их квалификацией, например, продавцы I, II, III категорий.

Рациональная структура штатов позволяет определить круг обязанностей каждого работника, установить объем работ, обеспечивающих равномерную загрузку в течение рабочего дня.

Важное значение в работе магазина имеет правильное соотношение числа работников различной квалификации.

Одним из путей рационального использования рабочего времени работников является совмещение профессий, должностей и функций, расширение зон обслуживания и увеличения объема выполняемых работ.

Совмещение профессий, должностей и функций позволяет повысить квалификацию работников, обеспечить их взаимозаменяемость в торгово-технологическом процессе, полнее загрузить в течение рабочей смены, сократить нерегламентированные перерывы, повысить культуру обслуживания покупателей.

Разделение труда в магазине предусматривает взаимосвязь и согласованность действий работников в торговом процессе, то есть кооперацию труда.

Рациональная кооперация труда обеспечивает непрерывность торгово-технологического процесса, сокращение затрат времени покупателей на формирование и приобретение покупок.

Наиболее эффективное использование рабочего времени на основе обеспечения наибольшей согласованности действий работников, выполняющих различные процессы и операции торгово-технологического процесса.

Одним из важных направлений организаций труда в магазине является разработка мероприятий по улучшению условий труда работников, которые в значительной степени определяют их работоспособность и утомляемость.

Из различных факторов, влияющих на состояние условий труда торговых работников и качество обслуживания покупателей, выделяют температуру окружающего воздуха, его влажность, наличие шума, уровень освещенности.

Условия труда во многом зависят от вентиляции и отопления. Температура воздуха в помещениях магазина «Продукты» в теплый период не превышает 27 0С, а в холодный – поддерживается в пределах 18 – 22 0С. Для поддержания оптимальной температуры в магазине установлено два кондиционера. Относительная влажность воздуха в магазине не превышает 75%.

Особые требования предъявляются к освещению магазина, оно равномерное, достаточное интенсивное, но не ослепляющее. Рабочие места продавцов-кассиров освещаются в два раза интенсивнее чем остальная площадь торгового зала. В рабочих помещениях магазина следят за тем, чтобы концентрация пыли не превышала допустимые нормы. Для ее снижения используют вытяжную вентиляцию.

Для удаления пыли, осевшей на оборудовании, стенах, используют пылесосы. Неблагоприятное воздействие на организм человека оказывает шум. Он приводит к переутомлению работников, развитию различных заболеваний, оказывает отрицательное воздействие и на покупателей. В связи с этим допустимый уровень шума для торгового зала магазина «Продукты» №94составляет 50-60 дБ.

В магазине при организации рабочих мест соблюдаются требования технической эстетики и оформления интерьера, все продавцы работают в форменной одежде, строго соблюдаются санитарно-гигиенические условия труда, что способствует улучшению условий труда работников магазина, повышению культура обслуживания покупателей.

Качество обслуживания покупателей, численность работников, фонд заработной платы и эффективность использования рабочего времени в определенной мере зависят от режима работы магазина, труда и отдыха работников.

Учитывая эти факторы, администрация магазина «Продукты» №94установила режим его работы с 8 до 20 часов.

В период с 1 мая по 31 августа, в связи с наступлением весенне-летнего сезона, время работы магазина увеличивается на один час, и составляет 13 часов, с 8 до 21 ч.

Режим работы магазина может быть односменным, полуторасменным и двусменным.

В праздничные дни продолжительность работы магазина по согласованию с профсоюзными организациями может увеличиваться на 1-2 часа. Часы торговли в большинстве случаев устанавливаются наиболее удобными для покупателей.

Обеденный перерыв не совпадает с перерывом на предприятиях и в учреждениях, находящихся в зоне деятельности магазина.

При закрытия предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы предприятия, однако все покупатели, имеющие на руках кассовые чеки, должны быть обслужены. За 15 минут до прекращения обслуживания покупатели предупреждаются.

На входной двери магазина устанавливается табличка с указанием его юридического адреса, начала и окончания работы, обеденного перерыва и наличия выходного дня.

**Глава 3. Оценка эффективности и пути совершенствования торгово-технологического процесса магазина**

**3.1 Оценка эффективности торгово-технологического процесса магазина**

Для успешного функционирования магазина «Продукты»№ 94, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;

точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Производительность труда и культура торгового обслуживания во многом зависит от уровня профессионального мастерства, квалификации работников, занятых непосредственным обслуживанием покупателей. Рост квалификации создает условия для выполнения большей по объему и степени сложности работы с меньшими затратами труда.

При оценке степени профессиональной подготовки работников магазина используется коэффициент уровня квалификации, имеющий значение от 0 до 1.

В магазине данный коэффициент имеет следующее значение:

К = (7ч.+3ч.+4ч.)/ 20 = 0,7

Следовательно, в магазине «Продукты» коэффициент уровня квалификации торговых работников составляет 0,7, что меньше единицы, к которой должно стремиться эффективно работающие торговое предприятие.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности магазина необходима система показателей. Важнейшим показателем эффективности работы торгового предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия – объем реализованной продукции, ее состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплаты налогов. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торгового предприятия полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговли различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль.

Операционная прибыль – это разность между торговыми надбавками (наценками) и издержками обращения.

Балансовая прибыль рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в федеральный и местный бюджеты; непланируемые расходы – штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль. К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списание кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности.

Таблица 6

Основные показатели эффективности торгово-технологического процесса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | годы | отклонение | темп роста.%  |
| 2005 | 2006 | 2007 | 20072005 | 20072006 | 20072005 | 20072006 |
| Прибыль | 3518 | 2740 | 2235 | -1283 | -505 | 63,53 | 81,57 |
| Оборот розничной торговли,тыс.руб., | 14139,60 | 17166,54 | 19410 | 5270,4 | 2243,46 | 137,3 | 113,07 |
| Рентабельность продаж,% | 24,88 | 15,96 | 11,51 | -13,37 | -4,45 | 46,26 | 72,12 |
| Издержки обращения,тыс.руб., | 37669 | 39528 | 42528 | 4859 | 3000 | 0,01 | 107,6 |
| Рентабельность затрат,% | 9,34 | 6,93 | 5,26 | -4,08 | -1,67 | 56,32 | 75,90 |
| Фонд заработной платы | 16978 | 21916 | 23802 | 6824 | 1886 | 140,19 | 108,61 |
| Рентабельность фонда оплаты труда | 0,21 | 0,13 | 0,09 | -0,12 | -0,04 | 42,86 | 6923 |

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень.

На всех уровнях управления торговлей наиболее часто при оценки эффективности хозяйствования, ее анализе используют показатель рентабельности продаж.

В магазине рентабельность продаж составляет:

Рп = 1075,9 тыс.руб./ 30496,5 тыс.руб. х 100%= 3,52%

Можно сделать вывод, что доля прибыли на каждые 100 рублей товарооборота составляет 3,52 рублей.

Однако, рентабельность продаж не является единственным показателем рентабельности торговой деятельности, так как показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме оборота розничной торговли. В данном показателе не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства.

В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с произведенными затратами (издержками обращения).

В магазине «Продукты» в 2007 году этот показатель составляет:

Ри = 1075,9 тыс.руб/6269,8 тыс.руб. . х 100%= 17,16%

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, поскольку показывает, какова доля прибыли на каждые 100 рублей расходов по ведению торговли. Следовательно, в Магазине «Продукты» на 100 рублей расходов приходится 17,16 рубля прибыли.

В Магазине «Продукты» данный показатель рентабельности составляет:

Рфот = 1075,9 тыс.руб./ 2627,7 тыс.руб. = 0,41

Отношение прибыли магазина к среднесписочной численности составляет:

Рч = 1075,9 тыс.руб/85,7 тыс.руб. = 12,55

Таким образом, в 2007 году на каждого работника магазина приходилось 12,55 тыс. руб. прибыли.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты на осуществление торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, то есть с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров). Такого рода расходы называются дополнительными издержками.

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют совершению актов купли-продажи товаров), называются чистыми издержками обращения.

Классификация издержек обращения позволяет улучшить учет, углубить анализ, сделать более действенным контроль за их состоянием.

При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения.

В магазине «Продукты» сумма дополнительных издержек в 2007 году составила 1212,58 тыс.рублей, а чистых издержек обращения – 5057,22 тыс.рублей. Так как общая сумма затрат в магазине в отчетном году – 6269,8 тыс.рублей, то доля дополнительных издержек обращения составляет: 19,34%, а доля чистых издержек: 80,66%.

Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Уровень издержек обращения в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организаций

В магазине «Продукты» уровень издержек обращения в 2007 году составил:

Ури/о = 6269,8 тыс.руб /30496,5 тыс.руб. х 100%= 20,56%

Данный показатель свидетельствует о том, что на 100 рублей объема продаж магазина приходится 20,56 рублей расходов.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности магазина является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости.

Товарооборачиваемость – это скорость обращения товаров или время, в течение которого товары находятся в магазине с момента оплаты счета поставщиков до момента их продажи.

Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы магазина, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и меньшую потребность в них для совершения торговых процессов.

Также товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период.

В первом случае товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период.

В магазине «Продукты» товарооборачиваемость в 2007 году составила:

О =/906,39 тыс.руб/84,71 тыс.руб. = 10,7 дн.

Товарооборачиваемость в днях свидетельствует о том, что средний товарный запас в магазине реализуется в течение 11 дней.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (как правило, за год).

В магазине «Продукты» товарооборачиваемость в количестве оборотов в 2007 году составила:

К = 30496,5/906,39=33,65 об.

К = 360 дн/10,7 дн.= 33,65 об.

Следовательно, товарные запасы магазина в 2007 году обновлялись 34 раза. Оборачиваемость товаров характеризует качество управления коммерческими процессами, положение дел с товарной массой и товарными запасами. Ускорение времени обращения товаров имеет большое экономическое значение, как для отдельной торговой организации, так и для всей торговли в целом.

Вспомогательным показателем скорости обращения товаров является такой показатель, как розничный товарооборот на 1 м2 торговой и общей площади магазина, имеющий органическую связь со скоростью обращения товаров и эффективностью использования основных средств торговой организации.

В магазин «Продукты» эти коэффициенты рассчитываются следующим образом:

Кт.з. = 30496,5 тыс. руб./ 192 м2= 158,84 тыс.руб.

Коб. = 30496,5тыс.руб./500 м2= 60,99 тыс. руб.

В магазине «Продукты» объем продаж на 1 м2 площади торгового зала в отчетном году составил 158,84 тыс.рублей, а общей площади – 60,99 тыс.рублей.

Однако каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организации в целом.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассчитываемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию.

В Магазине «Продукты» данный показатель в 2007 году составил:

Эффективность = 30496,5/6269,8=4,86 тыс. руб.

Таким образом, на 4,86 тыс.рублей реализованной продукции приходится 1 тыс.рублей затрат.

При оценке эффективности организации работы Магазина «Продукты» можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты. К положительным относятся прибыль и отношение прибыли к различным показателям (обороту розничной торговли, издержкам обращения, фонду заработной платы, среднесписочной численности) – рентабельность, товарооборачиваемость в днях и количестве оборотов.

Отрицательно характеризуют деятельность Магазина «Продукты» увеличением уровня издержек обращения, объем продаж на 1 м2 общей площади магазина, коэффициент уровня квалификации торгового персонала.

Так как в современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности, для повышения эффективности работы магазина необходимо совершенствовать его торгово-технологический процесс. Особое внимание необходимо уделять тем показателям, по которым наблюдается отрицательная тенденция развития.

**3.2 Пути совершенствования торгово-технического процесса магазина**

Рациональное построение торгово-технологического процесса, четкое и последовательное выполнение операций, постоянное их совершенствование – основа и главная задача магазина «Продукты».

Для того чтобы обеспечить более рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит эффективно использовать помещения магазина, торгово-технологическое оборудование, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для обеспечения высокого качества обслуживания покупателей.

В основу организации торгово-технологического процесса магазина должны быть положены товарные потоки. Под товарным потоком на розничном торговом предприятии понимается движение товаров от момента поступления до вручения проданного товара покупателю. Товарный поток включает систему взаимосвязанных последовательно выполняемых операций с товаром.

В дальнейшем, чтобы совершенствовать организацию работы магазине необходимо снижать уровень издержек обращения и увеличивать товарооборот. Для этого необходимо учитывать платежеспособность населения, своевременно завозить товары в широком ассортименте, изыскать источники поставок товаров высокого качества, по низким ценам, с наименьшими затратами, устанавливать обоснованный размер торговой надбавки при определении розничной цены.

Также больше внимания необходимо уделять ассортиментной политике (расширять, обновлять ассортимент, подходить дифференцированно при его формировании, для чего необходимо все товары разделить по группам на социально-значимые, первой необходимости и другие), повышать культуру обслуживания и имидж предприятия, расширять перечень услуг (упаковка товаров, консультация покупателей, доставка товаров на дом и другие), внедрять и расширять службы маркетинга, осуществлять подготовку квалифицированных кадров для работы на предприятии.

Чтобы снижать уровень издержек обращения, необходимо знать факторы, влияющие на издержки и следить за их применением:

эффективно использовать транспортные средства, обращая внимание на дальность расстояния при заключении коммерческих сделок, полноту загрузки транспорта, использование кольцевого завоза, прицепов; необходимо использовать транспорт организаций с более низкими тарифами, следить, чтобы транспорт не использовался не по назначению и в личных целях;

следить за фондом оплаты труда: выплаты должны быть обоснованными и способствовать повышению производительности труда;

с целью поддержания затрат в пределах нормы, а лучше ниже ее, должны заведомо закупаться высококачественные товары, соблюдаться условия хранения и сроки реализации;

тара должна соответствовать товару, бережно храниться, вскрываться, своевременно отгружаться, соответствовать тому виду тары, которая указана в накладной;

следить за расходованием электроэнергии, воды, газа, тепла, привлекать для ремонтных работ со стороны по более низким тарифам.

В магазине должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых размеров (товарных запасов должно быть в пределах нормы).

Решения задачи управления товарными запасами предполагает совершенствование всей системы хозяйствования и, прежде всего, коммерческой работы: от изучения спроса и конъюнктуры торговли до управления процессами обслуживания в розничной торговой сети и определения их экономической эффективности. Работникам магазина необходимо следить за соответствием фактических запасов товаров установленным необходимым размерам и принимать меры по их урегулированию.

Одним из основных направлений повышения эффективности работы магазина является рациональная организация труда продавцов, контролеров-кассиров и других работников

Основные мероприятия по совершенствованию организации труда в магазине должны разрабатываться по следующим направлениям:

совершенствование форм разделения и кооперации труда;

нормализация численности работников и структуры штатов;

улучшение организации и обслуживания зон приложения труда;

улучшение условий труда.

Управление покупательскими потоками занимает центральное место в общей системе совершенствования торгово-технологического процесса в магазине «Продукты». От него во многом зависит комфортные условия создаваемые для покупателей и пропускная способность в магазине. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале магазина и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров. Следует анализировать интенсивность покупательских потоков по часам и дням работы магазина, расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, обеспечить размещение товаров в торговом зале с учетом равномерности распределения покупательских потоков. При этом существенную роль играют контрольно-кассовые узлы магазина «Продукты», которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа торгово-кассовых терминалов, правильным определением потребность в них, квалификацией кассиров.

В целях ускорения процесса товародвижения, сокращения времени предоставление услуг и повышения качества обслуживания населения на первый план выдвигаются задача механизации и автоматизации труда. Применение техники дает возможность доводить продукты питания до потребителя в более короткий срок, с сохранением питательных свойств и вкусовых качеств. Повышение уровня механизации ведет к облегчению труда торговых работников, снижению издержек обращения, повышению оборачиваемости торговли, сокращению товарных потерь, уменьшению времени простоя автотранспорта, совершенствованию качества обслуживания покупателей и сокращению их времени, затрачиваемого на приобретение товаров.

В условиях постоянного увеличения производства товаров, роста требований покупателей к ассортименту и качеству изделий важное значение имеет вопрос о формировании ассортимента товаров как одно из направлений совершенствования торгово-технологического процесса магазина. В основе управления ассортиментом товаров лежит ассортиментная стратегия торговой системы и ассортиментные перечни товаров.

Целью управления ассортиментом товаров в магазине выступает соблюдение товарно-отраслевой специализации магазина, обеспечение наиболее полного ассортимента в пределах групп товаров, предусмотренных перечнем.

Формирование товарного ассортимента в магазине «Продукты» осуществляется путем установления общего объема оборота розничной торговли, группового ассортимента, определения внутригруппового ассортимента. Для регулирования и контроля ассортимента товаров в магазин «Продукты» следует применять следующие методы:

разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в торговом зале;

определение фактического числа наименований товаров, которыми торгует магазин и сопоставление с ассортиментным перечнем;

анализ причин отклонения фактического ассортимента от планового;

разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Для повышения эффективности работы магазина «Продукты» необходимо проводить днем учет неудовлетворенного спроса. Например, путем ведения специальных книг, куда заносятся заявки покупателей на отсутствующие в продаже товары. С целью изучения этого показателя возможно проведение анкетных опросов покупателей, либо бесед, проводимых продавцом в процессе обслуживания покупателей.

Одним из направлений совершенствования торгово-технологического процесса магазина является расширение сферы дополнительных услуг, оказываемых торговым предприятием населению. Например: хранение вещей покупателей и детских колясок, ксерокопирование, телефонные и почтовые услуги.

Вместо применяемого в магазине традиционного метода продажи товаров через прилавок, который снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, следует внедрить самообслуживание, занимающая основное место среди современных методов продажи.

Таким образом, главной задачей совершенствования торгово-технологического процесса магазина является сделать предприятие максимально комфортным для покупателей, приносящим достаточно высокую прибыль, с наименьшими затратами труда торговых работников.

**Заключение**

Розничная торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, которая выполняет и социальные и экономические задачи.

Деятельность розничных организаций по торговому обслуживанию включает ряд торгово-технологических операций, находящихся в тесной зависимости друг от друга, реализация каждой из которых способствует достижению общей цели – удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы.

Рациональный торгово-технологический процесс в магазине обеспечивается четким выполнением управленческих и хозяйственных функций, которые по отношению к нему выступают как обеспечивающие этот процесс.

Рациональный режим работы магазина отвечает следующим требованиям:

учитываются особенности населенного пункта, режим трудового дня рабочих и служащих предприятий, учреждений, организаций, контингент обслуживаемого населения, сезонность торговли;

соответствует интенсивности движения потока покупателей;

способствует повышению качества торгового обслуживания.

Характер и содержание каждой операции, затраты труда и времени на их выполнение зависят от метода продажи, вида торгового оборудования, типа магазина, размера его торговой площади, ассортимента реализуемых товаров, состава подсобных помещений, применяемых средств механизации, организации труда.

Торгово-технологический процесс магазина «Продукты» состоит из операций, которые делятся на:

операции с товарами до предложения их покупателям;

операции, связанные с обслуживанием покупателей;

дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

При организации торгово-технологического процесса магазина «Продукты» учитываются все основные нормы и правила, обеспечивающие его эффективную работу.

Приемка товаров осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации и договором поставки.

Хранение продуктов организовано в специальных складских помещениях, с учетом оптимальных режимов хранения, соблюдением правил товарного соседства.

Все товары перед подачей в торговый зал подготавливают к продаже. Выполнение этого требования способствует ускорению отпуска товаров, росту производительности труда персонала и повышению эффективности работы магазина.

Подготовленные к продаже товары перемещают в торговый зал магазина, где их выкладывают на торгово-технологическом оборудовании, при этом используется комбинированная система выкладки товаров.

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине «Продукты» является продажа товаров, которая осуществляется при помощи традиционного метода продаж через прилавок.

За последние три года в магазине «Продукты» наблюдаются положительные тенденции развития, об этом свидетельствует объем продаж и прибыль. В структуре оборота розничной торговли значительных изменений не произошло. Удельный вес товарных групп, занимающих наибольший удельный вес во всем объеме оборота, продолжает постепенно увеличиваться.

Качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от режима работы розничного торгового предприятия. В магазине «Продукты» установлено время его работы с 8 до 20 часов. В период с 1 мая по 31 августа оно увеличивается на 1 час.

В магазине при организации рабочих мест соблюдается требования технической эстетики и оформления интерьера, строго соблюдается санитарно-гигиенические условия труда, что способствует улучшению условий труда работников магазина и повышению культуры обслуживания покупателей.

В современных условиях предприятие торговли ориентировано не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности. Для того, чтобы магазин успешно функционировал, необходимо проводить глубокий анализ его экономических показателей.

Оборот розничной торговли магазином недовыполнен на 5,7%, что в сумме составило 1828,5 т.р. В составе розничного товарооборота основную долю занимает масло животное, которое перевыполнило план на 21,4%, что в сумме составило 150 т.р. Также немалую роль в выполнении плана оказали масло растительное и сахар, которые перевыполнили план на 4,2%. Однако этого оказалось недостаточно, чтобы в целом магазин справился с выполнением плана, так как у них очень низкий удельный вес.

При оценке эффективности организации работы Магазина «Продукты» можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты. К положительным относятся прибыль и отношение прибыли к различным показателям (обороту розничной торговли, издержкам обращения, фонду заработной платы, среднесписочной численности) – рентабельность, товарооборачиваемость в днях и количестве оборотов.

Отрицательно характеризуют деятельность Магазина «Продукты» увеличением уровня издержек обращения, объем продаж на 1 м2 общей площади магазина, коэффициент уровня квалификации торгового персонала.

Так как в современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности, для повышения эффективности работы магазина необходимо совершенствовать его торгово-технологический процесс. Особое внимание необходимо уделять тем показателям, по которым наблюдается отрицательная тенденция развития.

Для того, чтобы обеспечить более рациональное осуществление торгово-технологического процесса необходимо постоянно его совершенствовать. Основными направлениями совершенствования торгово-технологического процесса магазина «Продукты» №94 являются:

экономия издержек обращения магазина «Продукты» № 94;

повседневное управление товарными запасами;

механизация и автоматизация ручного труда;

совершенствование ассортиментной политики магазина;

проведение учета неудовлетворенного спроса покупателей;

проведение мероприятий по стимулированию продаж;

расширение сферы дополнительных услуг;

внедрение современных методов продажи товаров.

Для повышения эффективности деятельности магазина и привлечения большего числа покупателей необходимо проводить стимулирование продажи товаров, целью которого являются:

увеличение числа покупателей (в том числе и постоянных), а также количества приобретаемых ими товаров;

ускорение товарооборачиваемости;

устранение излишних товарных запасов;

увеличение оборота розничной торговли.

В правильно организованном магазине покупателю должны быть максимально комфортно, а магазин при этом должен приносить максимальную прибыль. Для коммерческого успеха современный магазин должен быть достаточно респектабелен и одновременно демократичен. Разумеется, в магазине должно быть тепло и светло, но самое главное – в одном торговом зале покупатель должен обнаружить все, что ему может пригодиться. Чем комфортнее будут чувствовать себя покупатели в магазине, тем продолжительнее для них будет пребывание в торговом зале.