МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

# Курсовая работа

по предмету «Организация торговых процессов»

на тему:

***«Организация технологии работы магазина»***

## Москва

**2000 г.**

**ПЛАН**

 ***стр.***

**Введение**

1. Роль магазина в совершенствовании торгового 5

обслуживания

1. Общая организационно-экономическая

характеристика универсама 23

*2.1. Понятие розничного товарооборота 15*

*2.2. Анализ товарооборота 15*

1. Организация торгово-технологического процесса в

 универсаме: 21

*3.1. Ознакомление с организацией ТТП 21*

*3.2. Планирование торгового зала и торгового оборудования 23*

*3.3. Размещение товаров и организация*

*контрольно-кассовых операций*  *30*

4. Экономическая эффективность работы магазина 35

**Выводы и предложения 42**

**Список используемой литературы 44**

**Введение**

Сегодня для любого гражданина России не секрет, что экономика его страны практически перешла на рыночные рельсы и функционирует исключительно по законам рынка.

Переход России к цивилизованной рыночной экономике вызывает необходимость кардинальных изменений в деятельности всех отраслей народного хозяйства страны. Особую значимость приобретает формирование адекватного рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителя.

Торговое предприятие – основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителя к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке.

 В непростых условиях российской сферы обращения выживают те предприятия, которые наилучшим образом используют имеющиеся у него ресурсы для получения максимального количества прибыли. Одним из решающих факторов является правильная организация торговых процессов.

Этому вопросу посвящена не одна книга. Внести свою скромную лепту в практическое использование существующих теоретических наработок в данной сфере решила и автор данной курсовой работы.

При этом основную цель данной работы можно сформулировать следующим образом:

Используя предложенную преподавателем литературу и другие источники информации, практически закрепить полученные на занятиях навыки по организации торговых процессов на примере конкретного предприятия розничной торговли.

При этом будут решены следующие задачи:

* Определение теоретических аспектов организации торговых процессов на универсамах розничной торговли
* Анализ торговой деятельности конкретного универсама.

 Объектом исследования выбран супермаркет «Перекресток» (в дальнейшем по тексту работы – предприятие, универсам, магазин самообслуживания), занимающийся продажей продовольственных и сопутствующих товаров населению Москвы. Магазин расположен по адресу: Алтуфьевское шоссе, 49. Ассортимент товаров в магазине с торговой площадью 3200 м2 насчитывает около 11000 наименований. Скоропортя­щиеся товары составляют 53%, бакалейные и напитки – 42%, непродовольственные товары – 5%. Длина выкладки – 450 погонных метров. Режим работы – с 8 до 21 часов.

В работе будут рассмотрены следующие проблемы:

* общая организационно-экономическая характеристика магазина (анализ товарооборота, показатели деятельности, состав помещений);
* вопросы непосредственной организации торгово-технологического процесса;
* экономическая эффективность работы магазина.

Анализ хозяйственной деятельности осуществлен за 1998 (прошлый) – 1999 (отчетный) год.

**Роль магазина в совершенствовании торгового**

 **обслуживания**

В магазине “Перекресток” продажа товаров ведется на основе ***самообслуживания и через прилавок обслуживания.***

*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 выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без по­мощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых кон­троллерами-кассирами. При самообслуживании изменяются тех­нологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продо­вольственных и непродовольственных товаров. Исключение со­ставляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная ап­паратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, так как при выборе указанных товаров покупателям, как прави­ло, необходимы индивидуальная помощь и консультация со сто­роны продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок инди­видуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торго­вого зала 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 и т. д.;
* получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
* самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
* подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
* оплата купленных товаров;
* упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку поку­пателя;
* возврат инвентарной корзины или тележки для отбора това­ров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зала магазина самообслу­живания, предъявления приобретенных ими в других магази­нах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании поку­патель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь проис­ходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в мага­зинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и в случае необходи­мости, основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администра­ция магазина имеет право проводить лишь выборочную провер­ку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателя­ми, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расче­та. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы «пик» следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершив­шими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют «экспресс-кас­сы». Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассо­вых машин, а также механизированных расчетных узлов с ме­ханизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для пе­ремещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями. Несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в пери­од перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от общего числа, то в период перестройки осталось 5-7 процентов. Основной причиной такого сокращения этих магазинов явилась боязнь владельцами риска хищений товаров.

*Продажа товаров через прилавок обслуживания* включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявле­ние его намерения; предложение и показ товаров; помощь в вы­боре товаров и консультация; предложение сопутствующих и но­вых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приве­тливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Вы­явление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом нена­вязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутству­ющих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, ко­торая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлага­емых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потре­бителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, мо­дельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязан­ности продавца входит и предложение покупателю сопутствую­щих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с на­резкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много тру­да и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квали­фикация торгового персонала, а также огранизация и обслужи­вание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и вы­дачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

*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. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагрева­тельных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприем­ников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками; в которых указыва­ют наименование товара, артикул, сорт, наименование изгото­вителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают по­купателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий-изготовителей. Это позво­ляет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с достав­кой приобретенных товаров.

При *продаже товаров с открытой выкладкой* покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выклады­вают на прилавках, горках, стендах. 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 знакомиться с открыто выложенны­ми образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на вы­полнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет уско­рить операции по продаже товаров, увеличить пропускную спо­собность магазина и повысить производительность труда про­давцов. Обычно этот метод применяется при продаже тех то­варов, реализация которых в магазинах самообслуживания осу­ществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школь­но-письменных товаров, посудо-хозяйственных и других непро­довольственных и некоторых продовольственных товаров).

*При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца.* Мелкие предметы выкладывают насыпью в кассетах открытых наприлавочных витрин. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячей­кам кассет специальными зажимами.

*Торговля по предварительным заказам* удобна для покупате­лей, так как позволяет им экономить время на приобретение то­варов. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные това­ры сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в мага­зине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магази­на или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные то­вары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 час. По непродовольственным това­рам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населен­ных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работ­ники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непро­довольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользо­вания мерами и измерительными приборами и т. д.)

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили и другие, достаточ­но эффективные методы продажи товаров. Растущая тенденция на Западе – приближение розничного обслуживания к потре­бителю – нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товаро­оборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табач­ных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметиче­ские товары, канцелярские принадлежности и предметы домаш­него обихода. Имеются полностью автоматизированные магази­ны, где торговля производится круглосуточно.

*Торговля по почте –* особая форма универсальной торго­вли без магазина. Посылочная торговля получила большое рас­пространение в высокоразвитых капиталистических странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн. чело­век – почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения – это продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма по­гашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих за­мужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть.

В последние годы появляется новый вид безмагазинной торго­вли, имеющей много общего с почтовой, – «электронная». Под «электронной» торговлей понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Здесь же при по­мощи специальных кредитных карточек производится оплата за купленный товар.

*Торговые услуги.* Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством до­полнительных торговых услуг, оказываемых магазинами поку­пателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров обраста­ет разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги по своей сущности стано­вятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (раскрой купленных тканей, прием заказов на пошив одежды, доставка товаров на дом, установка купленных технически слож­ных товаров на дому у покупателей, прием заказов от покупате­лей на вязку и ремонт трикотажных изделий, мелкая переделка и подгонка одежды, мелкий ремонт технически сложных това­ров, растяжка головных уборов и обуви, выполнение граверных работ, комплектование и оформление подарков и т. д.).

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида: во-первых, связанные с покупкой *товаров;* во-вто­рых, *связанные с оказанием помощи покупателям* при исполь­зовании приобретенных товаров; в-третьих, *связанные с созда­нием благоприятной обстановки для посещения магазина.*

Первая группа услуг включает: прием предварительных за­казов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупате­лю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям по­сле приобретения товаров. К ним относят: раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигу­ре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; при­ем заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, радио­приемников и другие услуги.

В третью группу входят следующие услуги: организация ка­фетерия или буфета при универмаге или другом крупном мага­зине; ремонт технически сложных товаров; устройство при ма­газинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и спе­циалистов, рекламная информация, организация сборных касс ч т. д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магази­нов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату по тари­фам, утвержденным на местах.

*Наиболее благоприятные условия для оказания дополни­тельных услуг имеются в универмагах, универсамах и круп­ных специализированных магазинах.* При этом преимуществен­ное распространение получили такие виды услуг: раскрой тка­ней; прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фи­гуре покупателя; доставка товаров на дом; установка куплен­ных в магазине технически сложных товаров на дому у покупа­телей; организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов для приобретения товаров в универсальных и специализированных кооперативных магазинах; организация при крупных магазинах кафетериев и др.

*Раскрой* купленных в магазине *тканей* выполняет закрой­щик. Для этих целей в торговом зале, в стороне покупательского потока, вне зоны самообслуживания отводится часть торговой площади (до 12 м2), на которой оборудуется рабочее место за­кройщика. Здесь устанавливают примерочную кабину с зерка­лом, стол для закройщика, шкаф для хранения принятых в рас­крой тканей и раскроенных изделий, стулья для покупателей, вешалки для верхней одежды и т. д.

Раскрой тканей осуществляется по выбранному покупателем фасону, по возможности в его присутствии. По просьбе поку­пателя закройщик дает ему консультацию. Здесь же покупа­тель может приобрести различные принадлежности для кройки и шитья (альбомы, выкройки и пр.). Закройщик может выез­жать в отдаленные населенные пункты с автомагазином и там раскраивать ткани, приобретенные покупателями в автомагази­не.

Крупные универмаги и специализированные магазины про­водят *прием заказов на пошив одежды* из приобретенных здесь материалов. Для приема и выполнения заказов кооперативные организации приглашают мастеров местных ателье или швей­ных мастерских.

Одним из распространенных видов услуг является *доставка товаров на**дом покупателя.* Доставке подлежат крупногаба­ритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу следует принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и вре­мя доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров используют транспорт городских или рай­онных транспортно-экспедиционных контор, либо транспортного хозяйства кооперативной организации.

*Установку купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателей* (телевизоров, холодильников, сти­ральных машин и т. п.) обеспечивают преимущественно универ­маги и крупные специализированные магазины.

Для жителей малых и отдаленных населенных пунктов удоб­ными являются *коллективные выезды для приобретения то­варов в универмагах и крупных специализированных магазинах* особенно для покупок товаров сложного ассортимента. Для этих целей сельскохозяйственные универсама выделяют транспорт. Выезд покупателей организуется по графикам.

*Кафетерии* организуют в крупных универмагах, универса­мах и специализированных магазинах. Их размещают вне зо­ны самообслуживания и оснащают холодильным оборудовани­ем, кофеваркой, оборудованием для продажи соков, кафетерийной стойкой, специальными обеденными столами и другим обо­рудованием. В них продают кофе, чай, молочные коктейли, бу­терброды, кондитерские изделия и т. д.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах мо­гут оказываться и другие, удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и та­кие услуги, как: комплектование праздничных наборов из имею­щихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекар­ственных средств и др.; в продовольственных магазинах прием стеклопосуды на дому у населения; консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов; организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, по­зволяет привлечь в магазин большее количество покупателей и увеличить получаемые доходы.

 **2. Общая организационно-экономическая характеристика универсама**

**2.1. Понятие розничного товарооборота**

Под розничным товарооборотом понимают передачу това­ров конечным потребителям. На этом процесс обращения то­вара завершается – он поступает в сферу потребления.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), пере­ходящей в сферу личного потребления, и характеризует, с од­ной стороны, денежную выручку торговли, с другой – сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребности предприятий в материальных и трудовых ресурсах, развитие торговой сети.

Согласно Инструкции Госкомстата Российской Федерации[[1]](#footnote-1)1 розничным товарооборотом является продажа товаров населе­нию; кроме того, в розничный товарооборот включается про­дажа товаров организациям, учреждениям и предприятиям для обслуживаемых ими контингентов населения.

Розничный товарооборот как статистический показатель отражает объем продажи товаров населению через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на веще­вых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные про­цессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота (как и оптового) имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота – объем ре­ализации в денежном исчислении, качественная – структура товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) това­рооборота – это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по ви­дам продаж:

• выручка от продаж продовольственных и непродовольст­венных товаров в магазинах, палатках, автоматах, развозной и разносной торговле;

• товарооборот предприятий общественного питания, состо­ящий из оборота по продаже продукции собственного произ­водства и покупных товаров, включая наценку;

• выручка от реализации медикаментов в аптеках;

• выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко разграничить понятия "состав" и "вели­чина" товарооборота: состав товарооборота складывается из раз­личных видов продаж, а величина – из сумм торговой выруч­ки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

###### Структура товарооборота

Товарная структура розничного товарооборота включает в себя продовольственные и непродовольственные товары, ко­торые разделены на ассортиментные группы и подгруппы. При дальнейшей детализации рассматривают виды, сорта, модели, размеры товаров.

Структура продовольственных товаров состоит из следую­щих ассортиментных групп:

мясо и мясопродукты;

рыба и рыбопродукты;

жиры;

молоко и молочные продукты;

яйца;

сахар;

кондитерские изделия;

чай;

соль;

хлеб и хлебобулочные изделия;

мука, крупа и макаронные изделия;

картофель;

овощи;

плоды, фрукты, ягоды, арбузы и дыни;

другие продовольственные товары;

сопутствующие товары.

###### Система показателей товарооборота

К показателям, характеризующим товарооборот торгового предприятия, относятся:

* объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих ценах;
* объем товарооборота в стоимостном выражении в сопоста­вимых ценах;
* ассортиментная структура товарооборота по отдельным груп­пам товаров (руб., проценты);
* однодневный объем товарооборота (руб.);
* объем товарооборота в расчете на одного работника, в том числе работника торговой группы;
* объем товарооборота на 1 м2 общей площади, в том числе торговой площади;
* время обращения товаров, дни оборота;
* скорость товарооборота, число оборотов.

**2.2. Анализ товарооборота**

*Задачи анализа товарооборота:*

* изучение динамики показателя;
* анализ и оценка ассортиментной структуры;
* определение и оценка факторов, влияющих на объем и струк­туру товарооборота;
* анализ товарооборачиваемости.

*Методы анализа:*

* построение динамических рядов;
* использование относительных и средних величин;
* сравнение;
* индексный метод;
* построение трендовых и регрессионных моделей динамики;
* цепная подстановка;
* балансовая увязка показателей;
* построение графиков и др.

Анализ товарооборота начинают с определения его объема (в стоимостном выражении или в натуральных показателях) за исследуемый период. Полученные данные (отчетные) сравни­вают с плановыми показателями и с показателями (базисны­ми) соответствующих предшествующих временных интервалов (декада, месяц, квартал, полугодие, год). Подобные сопостав­ления позволяют оценить степень соответствия фактических результатов деятельности предприятия намеченной стратегии развития.

В процессе анализа динамики товарооборота используют систему индексов:

индекс физического объема товарооборота (*I*ф);

индекс товарооборота в фактически действовавших (теку­щих) ценах (*I*т);

индекс цен (*I*ц).

*Индекс физического объема товарооборота* характеризует вли­яние изменения количества и структуры реализованных това­ров на динамику показателя.

Индекс рассчитывают по формуле:

где *р0 –* цена *i-го* товара в базисном периоде;

 *р1*, – цена *i-го* товара в отчетном периоде;

*q0* – количество *i-го* товара, реализованного в отчетном периоде;

*q1* – количество *i-го* товара, реализованного в базисном периоде;

*i –* вид товара;

*п –* число видов товаров.

*Индекс товарооборота в фактически действовавших (теку­щих) ценах* отражает изменение совокупной стоимости продан­ных товаров за анализируемый период. На состояние показа­теля влияют два фактора – количество реализованных товаров и динамика цен. Индекс рассчитывают по формуле:

Использование *индекса цен* в анализе товарооборота в усло­виях заметного влияния инфляционных процессов на эконо­мическую жизнь страны, обусловивших высокие темпы обес­ценения денег и роста цен, приобретает исключительное зна­чение. Индекс цен показывает изменение совокупной стои­мости определенного количества товаров в течение рассматри­ваемого периода. Индекс рассчитывают по формуле:

Между рассмотренными индексами существует математи­ческая зависимость:

Таблица 1.

*Исходная информация для расчетов*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | **Базисный****период** | **Отчетный****период** |
| Объем реализации товаров первой группы | 200 | 300 |
| Объем реализации товара второй группы | 100 | 50 |
| Продажная цена товара "А", млн. руб. | 5 | 6 |
| Продажная цена товара "Б", млн. руб. | 8 | 12 |

Рассчитаем:

индекс физического объема товарооборота *I*ф = (5 х 300 + + 8 х 50) : (5 х 200 + 8 х 100) = (1900 : 1800) = 1,055;

индекс товарооборота в фактически действовавших (теку­щих) ценах *I*т = (6 х 300 + 12 х 50) : (5 х 200 + 8 х 100) = (2400 : 1800)= 1,333;

индекс цен *I*ц = (6 х 300 + 12 х 50) : (5 х 300 + 8 х 50) = =(2400: 1900) = 1,263.

Проверим выведенную ранее зависимость между изучаемы­ми показателями: *I*ф= *I*т : *I*ц, или 1,055 = 1,333 : 1,263.

Способом цепной подстановки можно определить степень влияния на объем товарооборота отдельных факторов: количе­ства реализованных товаров и изменения цен на них.

В приведенном примере прирост товарооборота составил 600 млн. руб. (2400 – 1800).

За счет изменения реализации товаров товарооборот увели­чился на 100 млн. руб. (*р*i0 *– р*i1):

в том числе по товару "А" прирост составил 500 млн. руб. (5 х 300 – 5 х 200), а по товару "Б" отмечается уменьшение – 400 млн. руб. (8 х 50 – 8 х 100).

За счет изменения цен товарооборот возрос на 500 млн. руб.

(*p* i1 *q*i1 *– p* i0*q*i1)

в том числе по товару "А" – на 300 млн. руб. (6 х 300 – 5 х 300), по товару "Б" – на 200 млн. руб. (12 х 50 – 8 х 50).

Для наглядности сведем полученные данные в таблицу 2:

Таблица 2.

##### Влияние отдельных факторов на изменение объема товарооборота

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | **Товар "А"** | **Товар "Б"** | Итого |
| Изменение объема реализации Изменение продажных цен Итого | +500 +300 +800 | -400 +200 -200 | +100 +500 +600 |

Проведение анализа производственно-торговой деятельнос­ти универсама затруднено в связи с недостатками в планировании, учете и отчетности. Так, нормативы товарных запасов обычно устанавливают в целом по предприятию без их подразделения по товарным группам. Не составляют планы по поступлению и прочему выбытию сырья и покупных товаров. Многие предприятия вообще не составляют планы хо­зяйственной и другой деятельности. В отчетности отсутствует информация о поступлении отдельных видов сырья и покупных товаров, прочем выбытии продуктов, о товарных запасах в ассортиментном разрезе и др. В связи с этим приходится делать дополнительные трудоемкие расчеты, выборки и не всегда можно полностью решить задачи, поставленные при проведе­нии анализа хозяйственной деятельности.

Если в течение изучаемого периода изменились розничные цены и наценки, а отсюда и продажные цены, то анализ товаро­оборота и выпуска собственной продукции должен проводиться как в действующей, так и в сопоставимой оценке. Для определе­ния товарооборота (выпуска собственной продукции) в сопоста­вимых ценах необходимо фактический его объем с момента действия новых продажных цен разделить на средний индекс цен. Розничный товарооборот является составной частью товарооборота города (района) и в определен­ной мере покрывает покупательные фонды населения. В связи с этим выполнение плана и динамику их товарооборота следует изучать в увязке с анализом развития розничного товарооборо­та города и покупательской способности населения. Анализ то­варооборота проводят по общему его объему и составу.

Магазин «Перекресток» имеет следующие показатели.

План по общему объему товарооборота перевыполнен на 5,2%, или на 445 млн. руб., в том числе по розничному товаро­обороту – на 5,1%, или на 407 млн. руб. Высокими темпами растет товарообо­рот в действующих ценах и в динамике. На развитие товарообо­рота большое влияние оказало повышение продажных цен. Средний индекс продажных цен на товары в отчетном году к прошлому составил 1,27 раза. Математически и экономически правильнее пересчитывать в сопоставимые цены фактический товарообо­рот отчетного года в цены прошлого года, что позволяет точнее измерить влияние ценового фактора на его объем и изучить темпы изменения физического объема товарооборота. Иначе говоря, стоимостные показатели хозяйственной деятельности предприятий должны изучаться в ценах базисного года (перио­да). Фактический товарооборот отчетного года в сопоставимых ценах равен 7,088 млн. руб. (9,002 : 1,27). Таким образом, за счет ценового фактора товарооборот универсама увели­чился на 1,914 млн. руб. (9,002 – 7,088), что составляет 27,4% к то­варообороту прошлого года (1,914 : 6,978\*100). Темпы роста това­рооборота в сопоставимых ценах к прошлому году составил 1,6%; в сумме его объем возрос на 0, 11 млн. руб.

Аналогично пересчитывают товарооборот в сопоставимые цены по отдельным его видам реализации.

Анализ динамики товарооборота должен проводиться не только в сравнении с данными прошлого года, но и за ряд лет (в действующих и сопоставимых ценах). Экономисты РФ, стран ближнего и дальнего зарубежья рекомендуют изучать динамику товарооборота и других показателей хозяй­ственной деятельности предприятий не менее, чем за три года. Средний индекс продажных цен на продукцию собственного производства и покупные товары по ассоциации универсама составил: прошлый год к предыдущему– 1,33 раза, отчетный год к предыдущему – 1,69 раза (1,33 • 1,27). Рассчита­ем фактический объем товарооборота в сопоставимых ценах:

за прошлый год 6,978 : 1,33 = 5,247 млн. руб.;

за отчетный год 9,002 : 1,69 = 5,327 млн. руб.

По сравнению с предыдущим годом общий объем товарообо­рота ассоциации универсама возрос как в действую­щих, так и в сопоставимых ценах. Однако розничный товаро­оборот в сопоставимых ценах по сравнению с предыдущим годом уменьшился на 0, 032 млн. руб., или на 0,6%.

План розничного товарооборота предприятие вы­полнило по общему объему и составным частям. Более низкими темпами росла розничная реализация покупных товаров. В результате их доля в розничном товарообороте уменьшилась как по сравнению с планом, так и в динамике, что с положительной стороны характеризует производственно-торговую деятельность предприятия.

**Организация торгово-технологического процесса в универсаме**

**3.1.Ознакомление организацией ТТП**

Понятие торговых и технологических процессов

Оперативные (торгово-технологические) процессы в мага­зине – это совокупность торговых и технологических процес­сов, последовательно взаимосвязанных, целью которых явля­ется доведение товаров в широком ассортименте и надлежаще­го качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

*Торговый процесс* обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и поку­патели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, фор­мы продажи, вида и типа магазина.

*Технологический процесс* обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хра­нение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торго­вом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

#### Принципы организации оперативных процессов

К данным принципам относятся

обеспечение комплексного подхода к выработке оптималь­ных вариантов продажи товаров,

обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания,

соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных тру­довых процессов,

достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения,

сохранение физико-химических свойств товаров

Организация торгового и технологического процесса в ма­газине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи.

Рис. 1. **Организация торгового**

**и технологического процессов в магазине**

Рис. 2. **Технологический процесс движения тары в магазине**

Приемка товаров

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями "О порядке приемки продук­ции производственно-технического назначения и товаров на­родного потребления по количеству", "О порядке приемки про­дукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству"[[2]](#footnote-2)1, если в договорах постав­ки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров

Приемка товаров по количеству – это сверка массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счет-фактура, товарно-транс­портная накладная). Проводят в определенные сроки, указан­ные в инструкциях Недостачу оформляют коммерческим ак­том

Приемка товаров по качеству – это выявление качества и комплектности товара, соответствия тары, упаковки, марки­ровки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат, ве­теринарный сертификат) Проводят в установленные инструк­циями сроки При обнаружении недоброкачественных или не­комплектных товаров приемку приостанавливают и составля­ют коммерческий акт

Технологическая карта – это форма документации, которая отражает пооперационную разработку выполнения того или иного процесса с указанием технических средств, затрат вре­мени и труда на его выполнение Технологические карты при­емки товаров должны содержать графики поступления товаров в течение дня, последовательность выполнения операций, ко­личество работников, занятых разгрузкой и приемкой товара.

**3.2. Планирование торгового зала и торговое оборудование**

###### Технико-экономические показатели здания магазина

Используются несколько показателей подобного типа.

• *Отношение торговой площади к общей:*

K= *Sm / Sо*

где *Sm –* торговая площадь;

*Sо –* общая площадь.

Этот коэффициент показывает, какую часть общей площа­ди магазина занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь здания магазина.

Общая площадь универсама «Перекресток» составляет 3200 м2, из них 1200 м2 – торговая площадь. Находим коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина:

К = 1200/3200 ≈0,38.

Следовательно, торговая площадь универсама составляет лишь 38% общей площади, а неторговая площадь – 62%. На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется неэффективно, так как значительная ее часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.

В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее прием­лемым является соотношение торговой и неторговой площади магазина, равное соответственно 70 : 30 (в процентах), что обу­словлено функциями розничного торгового звена – реализа­ция товара и обслуживание покупателей.

• *Показатель рациональности расстановки оборудования* (эф­фективности использования торговой площади) – устано­вочный коэффициент (К), который показывает отношение площади, занятой торговым оборудованием (установочная пло­щадь), к общей площади торгового зала:

Kу= *SТ.ОБ. / SТ.З..*

где *SТ.ОБ* – площадь, занятая торговым оборудованием;

*SТ.З.* – общая площадь торгового зала. Оптимальное значение этого коэффициента должно состав­лять 0,3–0,32.

В универсаме становочная площадь различных видов торгового оборудова­ния (стационарного, немеханического, контейнеров, холодиль­ников и др.) – 408 м2. Находим установочный коэффициент:

Куст = 408/1200 = 0,34.

Следовательно, 34% торговой площади занято установлен­ным торговым оборудованием, а 66% торговой площади – это проходы для покупателей и продавцов, размещения мест до­полнительного обслуживания покупателей, продвижения то­варов.

#### Рабочее место в магазине

Рабочее место – это зона работы одного человека или груп­пы людей, ограниченная определенной площадью и оснащен­ная оборудованием, предназначенным для совершения различ­ных операций, связанных с обслуживанием покупателей (ра­бочее место продавца, кассира-контролера, продавца-консуль­танта и др.).

*Требования, предъявляемые к организации и обслуживанию ра­бочих мест:*

*•* высокий уровень технического оснащения;

• соответствие оборудования требованиям эргономики (пси­хофизиологическим и антропометрическим возможностям че­ловека в процессе труда);

•размещение оборудования, инструментов, товаров, упако­вочных материалов в удобном для работы порядке;

• обеспечение безопасности труда и удобной рабочей позы;

• бесперебойное пополнение запасов товаров, упаковочных материалов;

• своевременный ремонт оборудования и инвентаря.

Виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка

Помещения (площади) магазинов разделяются на *торговые* и *неторговые.*

К торговым помещениям магазина относятся:

* торговые залы;
* залы кафетериев;
* места для продажи соков;
* места для игровых автоматов.

К неторговым относятся помещения, разделенные по при­знаку их назначения:

* помещения и площади для приемки, хранения и подготов­ки товаров к продаже;
* помещения хозяйственного обслуживания оперативных про­цессов: хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов, прочего инвентаря, спецодежды, мастерские для ремонта тары и оборудования, ремонтно-декорационная мастерская, камера для мусора и др.;
* административно-бытовые помещения;
* технологические помещения;
* коридоры для перемещения товаров и движения работни­ков магазина.

*Технологическая планировка магазина –* это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяю­щей обеспечить рациональную организацию оперативных про­цессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров.

*Требования, предъявляемые к планировке магазина:*

*•* торговые залы должны быть технологически связаны с по­мещениями для подготовки товаров к продаже;

• кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;

• приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;

• помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения то­варов в торговый зал;

• планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально ко­роткий срок; предусматривать оптимальное использование пло­щадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;

• планировка должна обеспечить легкость и простоту совер­шения покупок, создать максимальную видимость выложен­ных товаров и обеспечить обозримость ассортимента, стиму­лировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

*Виды технологических планировок торгового зала* (в зависи­мости от размеров и конфигурации торгового зала, ассорти­мента реализуемых товаров, форм и методов продажи):

• линейная – размещение товаров и проходов для покупа­телей в виде параллельных линий торгового оборудования, пер­пендикулярно линии узла расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, попере­чной, смешанной;

• боксовая – торговый зал разбит на отделы, изолирован­ные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при про­даже через прилавок;

• смешанная – расстановка оборудования в магазине с ис­пользованием комбинаций линейной и боксовой планировок;

• выставочная – размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т.е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам;

• свободная – расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

В универсаме «Перекресток» используется смешанная планировка торгового зала (рис. 3, 4).

**Рис. 3.** Планировка помещений универсама (схема):

1 – торговый зал; 2 – отдел заказов; 3 – кафетерий; 4 – кладо­вая продовольственных товаров; 5 – охлаждаемые камеры; 6 – кладовые непродовольственных товаров; 7 – помещение для хранения тары; 8 – служебно-бытовые помещения; 9 – разгру­зочная; 10 – технические помещения; 11 – пункт приема посу­ды от населения

**Рис. 4.** Торговый зал универсама (схема). Смешанная (комбинированная планировка)

###### Дизайн универсама

Дизайн универсама, включающий планировку и распределение площадей, – неотъемлемая часть организации торгового процесса, которая создает среду функционирования.

*Принципы дизайна в магазине:*

* обеспечение в торговом зале свободного передвижения лю­дей, товаров и оборудования;
* создание условий экономичности и простоты санитарного ухода и технического обслуживания;
* создание привлекательного интерьера магазина путем осна­щения его соответствующей мебелью, торговым оборудовани­ем, инвентарем, подбора цветового решения, светового осве­щения. При принятии решения о размещении отделов в магазине необходимо учитывать следующие факторы величина площа­ди магазина, конфигурация помещении, специфические осо­бенности покупательского контингента, навыки и привычки покупателей, специфика и широта ассортимента, ценность пло­щади, которой располагает магазин, этажность здания магази­на, возможность привлечь максимальное количество покупа­телей и предложить им для осмотра и выбора максимальное количество товара.

В «Перекрестке) вы­деляют 4 зоны, различающиеся ценностью или объемом това­рооборота, приходящегося на 1 м2 торговой площади в зоне, непосредственно примыкающей к передней фасадной стене ма­газина, реализуется примерно 40% всего товарооборота мага­зина, зона, примыкающая к противоположной от входа стене зала, дает 30% товарооборота, остальные зоны дают соответст­венно 20 и 10% товарооборота

При размещении отделов принимают во внимание специ­фические особенности товаров, входящих в их ассортимент. Товары импульсивного спроса, полуфабрикаты и другие това­ры, предоставляющие покупателям дополнительные удобства, располагаются в тех местах, где покупательские потоки наибо­лее интенсивны (поскольку покупатели не будут специально искать эти товары в торговом зале).

###### Виды торгово-технологического оборудования

Существует несколько видов торгово-технологического обо­рудования магазинов:

• *мебель,* которая классифицируется по:

месту применения (для торговых залов, подсобных помеще­ний);

назначению (для приемки товаров, подготовки и продажи, показа товара, выкладки и продажи, транспортировки и про­дажи, расчетов с покупателями, обслуживания покупателей);

товарному профилю (универсальная, специализированная);

конструкции (неразборная, сборно-разборная).

К мебели предъявляются следующие требования:

эксплуатационно-технические (стандартная, универсальная, емкая, с большой площадью экспозиции, прочная, устойчи­вая, надежная), экономические (недорогая, экономичная в эксплуатации, возможность массового производства на основе современной технологии),

эргономические (основные размерные соотношения мебели должны устанавливаться с учетом роста и пропорций фигуры человека, обеспечивать снижение утомляемости до минимума, хорошую обозримость товаров и свободный доступ к ним),

эстетические (форма, пропорции и цвет должны соответст­вовать своему функциональному назначению, интерьеру тор­гового зала),

санитарно-гигиенические (устройство мебели, материалы, ис­пользуемые для изготовления, не должны затруднять ее чистку);

• *торговый инвентарь –* приспособления, инструменты, при­боры, применяемые для показа и обработки товаров в процес­се обслуживания покупателей, а также различных вспомога­тельных и хозяйственных операций

Торговый инвентарь классифицируется по месту использования (для складских и подсобных помеще­ний, торговых залов),

назначению (для вскрытия тары и упаковки, проверки раз­меров и качества товаров, подготовки к продаже, отпуска, вы­кладки и рекламы, счетный, вспомогательный, санитарно-гигиенический, противопожарный),

• *торговое холодильное оборудование –* охлаждаемые устрой­ства, предназначенные для кратковременного хранения, вы­кладки и продажи скоропортящихся товаров. Классифициру­ется по:

назначению (для хранения товаров, показа и продажи това­ров, демонстрации товара),

температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой емкости (низкотемпературное, обычное).

Существуют следующие виды оборудования:

холодильные камеры – имеют сборно-разборную конструк­цию, предназначены для складских помещений магазина,

холодильные шкафы – используются на рабочем месте про­давца, имеют холодильные агрегаты,

холодильные витрины – используются для показа и прода­жи охлажденных и замороженных продуктов,

холодильные прилавки – используются для хранения, де­монстрации и продажи охлажденных гастрономических про­дуктов в универсамах;

• *торговое измерительное оборудование –* весы, гири, меры длины и объема.

Весы классифицируются по:

принципу действия (рычажные, электромеханические);

месту и способу установки (настольные, передвижные, ста­ционарные);

виду указательного устройства (гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные, цифровые, электронные);

виду отсчета показаний взвешивания (визуальный отсчет, с документальной регистрацией),

способу снятия показаний (с местным и дистанционным способами снятия показаний);

• *контрольно-кассовое оборудование –* контрольно-кассовые машины, которые классифицируются по:

количеству суммирующих счетчиков;

количеству рядов для набора, суммы, вводимой в машину;

количеству операционных счетчиков;

наличию съемных клавиш-ключей.

**3.3. Размещение товаров и организация**

**контрольно-кассовых операций**

**При размещении товарных групп в торговом зале учитывают ряд факторов:**

* частоту приобретения отдельных видов товаров и частоту пополнения товарных запасов на торгово-технологическом оборудовании по товарным зонам (зо­нам размещения отдельных товарных групп);
* комплексность покупок или количество наименова­ний товаров, приобретаемых покупателями одновре­менно;
* размер грузооборота по товарным зонам;
* напряженность покупательского потока, которая за­висит от затрат времени на выбор товаров и количества покупателей, одновременно отбирающих товары;
* форму и планировку торгового зала, архитектурные особенности помещения, размещение расчетных узлов;
* товарные особенности отдельных групп товаров и возможность их товарного соседства, требования ги­гиены;
* степень готовности товаров к продаже.

Размещение ассортимента товаров должно обеспечи­вать рациональную организацию продажи, создавать благоприятные условия для закупки товаров и органи­зации работы магазина; отвечать требованиям психоло­гии торговли, создавать активный показ и предложение спроса на товары; способствовать рациональному на­правлению потока покупателей. Физическая нагрузка на работников магазина должна быть сведена до мини­мума.

При размещении ассортиментных комплексов рядом размещают товары, которые относятся к одной товар­ной группе, дополняют друг друга, отвечают спросу оп­ределенного круга покупателей, а также товары, кото­рые по соображениям организации торгового процесса с соблюдением правил товарного соседства могут быть расположены рядом. В комплексных покупках преобла­дают сочетания товаров четырех групп: хлебобулочные изделия, молочные продукты, бакалейные товары, гаст­рономия.

Размещение и выкладка товаров с учетом частоты совместных покупок способствуют росту товарооборота. С учетом частоты приобретения различных товаров, напряженности покупательского потока в зоне их разме­щения, габаритных размеров и потребительских свойств

Так как в последнее время для выкладки товаров широко применяют контейнеры, необходимо учитывать не только площадь выкладки, но и ее объем. Примене­ние контейнеров значительно увеличивает количество выкладываемых в торговом зале товаров.

При размещении и выкладке товаров очень важно избежать монотонности рядов оборудования. Необходи­мо учитывать различные цвета упаковки товаров, их размеры, изменять расстояние между полками горок в одном ряду, использовать различные средства рекла­мы. Покупатель обращает особое внимание на цветовые пятна в товарных рядах, на те места, где изменена вы­сота полок.

Монотонность в экспозиции товаров устраняют так­же использованием корзин, контейнеров с товарами, выставленных в «мертвых» зонах торгового зала (в уг­лу, между горок), благодаря чему покупатели обраща­ют больше внимания на помещенные в них товары.

Из всех способов выкладки чаще всего применяют горизонтальный и вертикальный.

При горизонтальном способе выкладки каждой группе или подгруппе товаров отводится одна полка, например: верхняя–для одного наименования печенья, средняя – для другого, нижняя – для треть­его. Так как покупатели прежде всего обращают внима­ние на товары, размещенные на оптимальной высоте, то товары, пользующиеся наибольшим спросом, размещают на нижних полках. На уровне глаз помещают товары, пользующиеся незначительным спросом. На самые ниж­ние полки или в передвижные контейнеры, которые ус­танавливают под рядами полок, выкладывают крупные и грузоемкие товары.

При вертикальном способе выкладки плос­кость горки делят на три-четыре части и заполняют раз­личными товарами. Одноименные товары, таким обра­зом, располагают друг под другом. Вертикальная вы­кладка является более эффективной. При таком расположении товара покупатель затрачивает значи­тельно меньше времени на осмотр, торговый зал при­обретает более привлекательный вид.

При выкладке товаров обеспечивают максимальное использование площади и объема, полную загруженность оборудования, с тем чтобы товары занимали все прост­ранство между полками. Чем мельче товар, тем меньше должно быть расстояние между полками. В течение ра­бочего дня рабочие запасы систематически пополняют. Не следует составлять пирамиды или прочие фигурные сооружения, так как это создает неудобство для покупа­телей при отборе товаров. Различные искусственные сооружения, в виде которых выложены товары, а также слишком строгий 'порядок (без интервалов) их распо­ложения покупатели боятся нарушить. Товары следует выкладывать свободно, как бы создавая впечатление, что часть товаров уже раскуплена.

Покупателей притягивает массовая выкладка това­ров. Она внушает им доверие к товару. Широкое при­менение получила выкладка товаров навалом в корзи­нах, на полках, открытых холодильных прилавках.

Все товары в пакетах, коробках, бутылках и пачках выкладывают на полках этикетками в сторону покупа­телей. Этикетки на товары должны быть хорошо видны, легко читаться.

При выборе товара надо предоставить покупателю возможность ознакомиться с содержанием коробки, пачки, пакета. Для этого на полке рядом с товарами в непрозрачной упаковке помещают одну-две открытые коробки, затянутые сверху целлофаном или полиэтиле­новой пленкой.

Все образцы товаров в торговом зале снабжают хо­рошо оформленным указателем цен, напечатанным чет­ким и крупным шрифтом, или ценниками с наборными Цифрами. На всех ценах обязательно указывают наиме­нование товара. Ценники часто снабжают фирменными знаками, марками.

**Контрольно-кассовые операции**

В торговом зале универсама товар, предварительно взвешенный, расфасованный и промар­кированный, выкладывают на стеллажах, в открытых холодильных прилавках, контейнерах и другой таре-оборудовании.

Покупатели отбирают товары самостоятельно. По просьбе покупателей им может быть оказана помощь в выборе товаров или дана консультация находящимся в торговом зале контролером.

Некоторые товары (гастрономические, рыбные и др.), требующие нарезки и взвешивания в присутствии поку­пателя, могут продаваться через прилавки обслужива­ния, расположенные в зале. Стоимость покупки прода­вец указывает на упаковке.

Процесс продажи в магазине самообслуживания ор­ганизуется следующим образом.

При входе в магазин покупатель берет инвентарную корзину или тележку для отбора товаров и проходит в торговый зал, ориентируясь в зале с помощью различ­ных средств «немой справки». Отобрав товар, покупа­тель проходит в зону расчета и предъявляет при вы­ходе из торгового зала контролеру-кассиру самостоя­тельно отобранные товары и товары, приобретенные через прилавок обслуживания. Контролер-кассир рас­считывается с покупателем.

Согласно основным правилам работы магазина ра­ботникам магазина самообслуживания не разрешается при входе покупателей в зал обязывать их оставлять свои личные вещи. При желании покупателя оставить хозяйственную сумку, рюкзак, портфель, чемодан мага­зин обязан обеспечить их сохранность, для чего уста­навливается соответствующее оборудование (стеллажи, полки и др.). Не разрешается также требовать от поку­пателей предъявления при входе в торговый зал това­ров, приобретенных в других магазинах, ставить на них штампы или делать другие отметки.

Если покупатель не выполняет правила, обязываю­щие его отбирать товары в инвентарную корзину (те­лежку), контролеры-кассиры не должны обслуживать такого покупателя.

Контролеры-кассиры, ведущие расчет с покупателя­ми, должны хорошо знать ассортимент продаваемых то­варов, розничные цены, порядок получения денег за проданный товар, правила эксплуатации и ухода за кас­совыми машинами, уметь пользоваться прейскурантом.

При расчете покупатель ставит инвентарную корзи­ну с отобранными товарами на кассовый прилавок. Контролер-кассир проверяет их цену и стоимость, пере­кладывает товар в пустую корзину, постоянно находя­щуюся на кассовом прилавке, регистрирует на кассовой машине стоимость покупки, четко называет ее стои­мость и сумму полученных денег, которые кладет на виду у покупателя, выдает сдачу и чек одновременно и после окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в денежный ящик.

Расчет за все товары, приобретаемые в магазинах самообслуживания, в том числе и за отпущенные через прилавки обслуживания, производится только в едином узле расчета. Не разрешается требовать от покупателей предварительной оплаты товаров, продаваемых через прилавки обслуживания (с продавцами).

Работникам магазина запрещается применять двой­ной контроль при выходе покупателей (проверку пра­вильности оплаты покупки), а также проверять их лич­ные вещи (сумки, портфели и т. п.).

В кассах постоянно должна быть разменная монета для расчета с покупателями. Предлагать покупателю вместо сдачи какие-либо товары (спички, конфеты и т. д.) не разрешается. По окончании рабочего дня контролер-кассир подсчитывает сумму выручки за день, сдает деньги в установленном порядке.

Контролеры-кассиры должны знать и соблюдать правила определения признаков платежности билетов Банка России и государственных каз­начейских билетов, бережно обращаться с денежными знаками и принимать от покупателей ветхие купюры для сдачи их в учреждения Госбанка.

Запрещается закрывать кассы для подсчета выручки в рабочее время, а также хранить в кассе наличные, деньги, не являющиеся средствами магазина.

На время непродолжительного отсутствия контролеров-кассиров на рабочих местах их должны заменять директор магазина, его заместитель или старший кассир.

При продаже товаров методом самообслуживания важно обеспечить точность и быстроту расчетов с поку­пателями. С этой целью контролеры-кассиры должны не только знать цены на товары, но и владеть большой скоростью считывания сумм с упаковки, уметь рабо­тать на кассовой машине тремя пальцами. Этот метод работы ускоряет обслуживание покупателей, сокращает количество ошибок при наборе сумм на клавиатуре, вы­даче сдачи, уменьшает усталость контролера-кассира, способствует более тесному контакту с покупателем, установлению доброжелательного отношения.

Одно из важнейших принципов организации процес­са продажи в универсаме – сочетание доверия к покупателям с умелой организацией контро­ля. На покупателя отрицательно воздействует чрезмер­ный контроль, поэтому все работники торгового зала должны выкладывать товар, поправлять ценники, кон­сультировать покупателей и т. п., одновременно осущест­вляя общий контроль за торгово-оперативным процес­сом.

Извлечения из основных правил работы магазина, касающиеся порядка отбора товаров и расчета за них, вывешивают в торговом зале.

При условии соблюдения всех правил обслуживания покупателей в магазине самообслуживания применяют нормы списания потерь сверх норм естественной убыли товаров. Списание фактических потерь сверх норм естествен­ной убыли производится по мере проведения инвента­ризации товаров после списания естественной убыли по нормам; 60% суммы экономии, полученной от снижения потерь товаров против установленных норм, идет на премирование работников магазина. Это создает стимул для снижения потерь.

Практика показала, что правильная организация торгового процесса и материальной ответственности, рациональная планировка торговых залов и размещение товаров, правильный подбор кадров, сплоченность кол­лектива и хорошая трудовая дисциплина способствуют снижению товарных потерь.

**4. Экономическая эффективность работы магазина**

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, не­обходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятель­ности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво 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.

Как можно оценить и проанализировать деятельность тор­гового предприятия? Очевидно, что любая коммерческая орга­низация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, при­быльности или убыточности, – сложная система, которая взаи­модействует с рыночной средой. Поэтому вряд ли найдется един­ственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирова­ния организации (предприятия). *Для всесторонней оценки эф­фективности деятельности предприятия необходима система показателей.*

Как было отмечено выше, важнейшим показателем эффек­тивности работы торгового (коммерческого) предприятия явля­ется *прибыль,* в которой отражаются результаты всей торго­вой деятельности предприятия – объем реализованной продук­ции, его состав и ассортиментная структура, производитель­ность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных рас­ходов и потерь и т. д.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. На­личие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рас­считывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле 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 бюджет; 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, списания кредиторской задолженности за истечением сроков исковой дав­ности и др.

Для характеристики экономической эффективности торгово­го предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину при­были, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рента­бельность торговых организаций – один из показателей эффек­тивности их деятельности. Наиболее распространенный показа­тель рентабельности торговли – отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единствен­ным показателем рентабельности торговой или коммерческой де­ятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода тор­говли в сумме товарооборота. В нем 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):

где П – прибыль торгового предприятия за определенный пе­риод (в сумме); Р – расходы торгового предприятия (в сумме). Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерче­ской деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового пред­приятия; отношение прибыли к основным и оборотным сред­ствам и некоторые другие.

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

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

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, кото­рые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров) называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения. Уровень издер­жек обращения рассчитывается как процентное отношение сум­мы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по пере­возкам товаров, энергоносители, услуги и др. наблюдается рез­кое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммер­ческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой дея­тельности торгового предприятия является *скорость обращения товаров,* выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критери­ем оценки работы коммерческой организации, так как означа­ет сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходи­мость в их меньшей величине для совершения торговых процес­сов.

Товарооборачиваемость – это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарные запасы в днях на определенную дату показывают, на сколько дней торговли организация (предприятие) обеспече­ны товарами. Показатель товарных запасов в днях рассчитыва­ется путем деления суммы товарных запасов на определенную дату на однодневный оборот предстоящего периода, ибо эти то­вары предназначены для торговли в предстоящем периоде. 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 рассчитывается в днях к обороту, во втором – числом оборотов среднего запаса.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчигывается пу­тем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле

где О – Товарооборачиваемость в днях (продолжительность од­ного оборота); Зс – средний запас товаров за определенный пе­риод; Тс/д – среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов сред­него запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчи­тываются по следующим формулам:

где К – количество оборотов товарной массы за отчетный пери­од; П – объем продажи товаров за тот же период; Зс – средний запас товаров за указанный период; Ч – число дней в отчетном периоде; О – Товарооборачиваемость в днях (продолжитель­ность одного оборота). Рассчитанная Товарооборачиваемость по торговой организации отражает среднее время, в течение кото­рого товары находились в данной организации с момента полу­чения их от поставщика до момента их продажи.

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.

Вспомогательными показателями скорости обращения това­ров являются такие показатели, как розничный товарооборот на один квадратный метр торговой площади, оптово-складской оборот на 1 м2 (1 м3) складской площади, имеющие органиче­скую связь со скоростью обращения товаров и эффективностью использования основных средств торговой организации.

Сравнивая фактические показатели товарооборота на ква­дратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или скла­да. Каждый из рассмотренных выше показателей эффективно­сти коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недоста­точно полно учитывает и характеризует эффективность торго­вой организации (предприятия) в целом.

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

В то же время для более полной оценки эффективности ком­мерческой деятельности предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты де­ятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Торговое предприятие, независимо от своих масштабов и профиля деятельности, должно заниматься так называе­мым *внутрифирменным планированием.* Коммерсант – это прежде всего организатор. Организовать–значит опре­делить цель, знать финансовые и материальные ресурсы и уметь использовать их для достижения целей. Организатор должен уметь формулировать задачу, доводить ее до непосредственного исполнителя и контролировать выполнение. Организация ком­мерческой деятельности предполагает умение принимать пра­вильные решения, распределять обязанности и ответственность.

Необходимым элементом организации является умение пла­нировать коммерческую деятельность, управлять ею и анализи­ровать. Планирование подразумевает определение целей пред­приятия на определенную перспективу, нахождение и анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

Планирование определяется теми задачами, которые ста­вит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесроч­ным и краткосрочным. Долгосрочный план обычно охватыва­ет трехлетний или пятилетний периоды, он вырабатывается ру­ководством компании и содержит главные стратегические це­ли предприятия на перспективу. Среднесрочный план содер­жит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляются обычно на двухлетний пе­риод. Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц и т. д.

Важнейшими целями, которые преследуются при планиро­вании коммерческой деятельности предприятия, как правило, являются определения объема продаж товарной массы, прибы­ли и доли на рынке. Если долгосрочное планирование в основ­ном является сферой деятельности наиболее крупных коммерче­ских фирм, то текущее оперативное планирование – необходи­мый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. К этому виду краткосрочного планирования от­носят так называемый бизнес-план предприятия, включающий расчет возможных доходов и расходов, оценку рынка сбыта кон­кретных товаров (услуг), оценку конкурентов, систему марке­тинговых мероприятий, план реализации, финансовый план и др. Структура бизнес-плана разрабатывается на основе обобще­ния опыта работы отечественных и зарубежных бизнесменов в той или иной сфере деятельности.

Предприятия питания выполняют три тесно связанные между собой функции:

* производство собственной продукции;
* реализацию выпущенной продукции и покупных товаров;
* организацию потребления пищи.

Отсюда издержки обществен­ного питания включают наряду с расходами на производство продукции издержки реализации и потребления собственной продукции и покупных товаров. В планировании и учете издер­жки общественного питания таким образом не подразделяются, а отражаются вместе, хотя такое деление позволяет глубже изучить и полнее выявить резервы их относительного сокраще­ния. По данным проведенных исследований примерно 50% от всех расходов предприятий питания занимают издержки произ­водства; более 30% – расходы по организации потребления пищи и до 20% – издержки реализации. Расходы в общественном питании принято называть издержками производства и обраще­ния. Издержки предприятий регламентируются «Основ­ными положениями по составу затрат, включаемых в себестои­мость продукции (работ и услуг)», утвержденными Министер­ством финансов, Министерством экономики и Министерством по статистике и анализу Республики Беларусь.

Издержки производства и обращения являются важнейшим качественным показателем деятельности предприятий питания. Они планируются, учитываются и изучаются в сумме и по уровню. Уровень издержек общественного питания определяется отношением их суммы к товарообороту и выражается в процен­тах. Он обычно исчисляется к валовому (общему) товарообороту предприятий питания. Уровень издержек показывает, сколько процентов занимают расходы в товарообороте.

Основная задача анализа издержек предприятий – выявление путей, возможностей и резервов сокращения расходов и разработка мер по их использованию. В процессе анализа изучают степень выполнения плана и динамику издержек про­изводства и обращения; выявляют и измеряют влияние основ­ных факторов. Анализ издержек проводят в увязке с изучением других показателей производственно-торговой и финансово-хо­зяйственной деятельности предприятий. Все это позволяет дать всестороннюю и глубокую оценку соблюдению сметы расходов, их динамики и выявить резервы повышения эффективности хозяйствования.

Анализ издержек производства и обращения начинают с сопоставления фактических данных с плановыми и данными прошлых периодов. Разница между фактической и плановой суммой издержек (или в динамике) представляют собой абсолют­ное отклонение (экономию или перерасход). На основе абсолют­ных данных нельзя давать объективную оценку выполнению плана и динамики издержек производства и обращения. С увеличением объема товарооборота растет сумма издержек и, наоборот, уменьшение товарооборота, как правило, приводит к абсолютной их экономии. Следовательно, анализ издержек пред­приятий следует увязывать с изучением товарооборо­та, т.е. давать оценку расходам не по сумме, а по их уровню в про­центах к товарообороту. Отклонение по уровню издержек произ­водства и обращения (от плана или от данных прошлых периодов) называется размером снижения или повышения их уровня. Он показывает, на сколько процентов к товарообороту фактический уровень расходов выше или ниже базисного (планового или фак­тического за прошлый период). Отношение размера снижения или повышения уровня издержек к базисному уровню, выражен­ное в процентах, называется темпом изменения (снижения или повышения) уровня издержек производства и обращения. Темп изменения показывает, на сколько процентов снизился или по­высился уровень расходов предприятий питания по отношению к базисному (плановому или фактическому за прошлый период), если последний принять за 100%.

Для изучения изменений издержек в динамике фактические данные за анализируемый период сопоставляют не только с дан­ными за прошлый год (квартал или месяц), но и за ряд прошлых периодов. Сопоставление фактических издержек предприятия питания с расходами других однотипных предприятий позволяет" выявлять, изучать и обобщать опыт работы лучших из них по рациональному использованию экономического потенциала. Прежде чем проводить анализ издержек производства и обраще­ния, следует проверить достоверность, реальность используемой информации. В частности, необходимо установить обоснованность и полноту отнесения расходов на издержки, своевремен­ность и правильность начисления резервов предстоящих расходов и платежей и списания сумм на счет «Расходы будущих периодов», правильность исчисления издержек на остаток товаров и т. п.

При проведении общего анализа издержек отдельно выделя­ют материальные и приравненные к ним расходы, что позволяет увязать его результаты с данными изучения доходов, прибыли, рентабельности, налогообложения, эффективности функциони­рования предприятий.

**Выводы и предложения**

В данной курсовой работе были рассмотрены вопросы организации технологии работы супермаркета «Перекресток», ведущего торговую деятельность в городе Москва, адрес магазина: Алтуфьевское шоссе, 49. Данное предприятие является структурным подразделением (отделом) предприятия с иностранными инвестициями «JBG», и юридически является его филиалом[[3]](#footnote-3).

Форма собственности предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Деятельность таких предприятий регулируется ст. 87-94 Гражданского кодекса Российской Федерации (части первая и вторая) (с изм. и доп. на 24 октября 1997 г.) и Федеральном законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Однако в новом ГК существование ТОО не предусматривается. В связи с этим предстоит перерегистрация предприятия в другую организационно-правовую форму.

Ассортиментным профилем супермаркета является продовольственная и сопутствующая продукция отечественных и иностранных производителей. Ассортимент разбит на товарные группы с совокупным ассортиментным объемом 11000 наименований. Форма продажи товаров – розничная реализация методом самообслуживания. Общая площадь магазина – 3200 кв. м., торговая площадь предприятия – 1200 кв. м., здание построено по типовому проекту, расположение – во встроенном помещении жилого дома. Как видно, торговая площадь универсама составляет лишь 38% общей площади, а неторговая площадь – 62%. На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется неэффективно, так как значительная ее часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.

Численность работников супермаркета – 53 человека. Это профессиональный кадровый состав с опытом работы на предприятиях розничной торговой сети.

В рыночных условиях розничная торговля России ориентирована на развитие торговой отрасли в соответствии передовым зарубежном опытом, где доля торговли в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающих. В этом отношении супермаркет «Перекресток» не представляет исключения – на предприятии требуются решения ряда ключевых задач, главный из которых, несомненно, повышение товарооборота и прибыли. Для этого необходимо организовать работу магазина в соответствии с мировыми стандартами: *эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия*.

**Список использованной литературы**

1. Аванесов Ю. А., Клочко А. Н., Васькин Е. В. Основы коммерции. ВУЗ. – М., 1995.
2. Баканов М.И. , Шеремет А.Д. «Теория экономического анализа: учеб­ник.». – М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Балабанов И.Т. "Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом?". – М.: Финансы и Статистика, 1994.
4. Болдырев Ю. Н. Покупатель и магазин. – М., 1990. – 112 с.
5. Гражданский кодекс РФ. Ч. I и II. – М.: Юридическая литература, 1996.
6. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки». – М.: ИКЦ «Дис», 1997.
7. Памбухчиянц О. В. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М., ИВЦ «Маркетинг», 1998.
8. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник. – М.: ИД «Дашков и К», 2000. – 184 с.
9. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
10. Примерное правило работы предприятий розничной торговли. Комитет РФ по торговле 17.03.94. г., № 1-314/32-9
11. Прохоров В. И. Справочник контроллера-кассира. – М.: Высшая школа, 1992. – 239 с.
12. Справочник предпринимателя. – М.: Наука, 1994. – 592 с.
13. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. –М.: ИНФРА-М, 1997.
14. Федеральный закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью»
15. Шеремет А.Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа предприятия. – М.: Инфра-М, 1996.
1. 1 Инструкция по определению розничного товарооборота и товарных запасов юридическими лицами, их обособленными подразделениями независимо от форм собственности, осуществляющими розничную тор­говлю и общественное питание. Утверждено постановлением Госком­стата России от 1 апреля 1996 г. № 25. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Утверждены Госарбитражем при Совете Министров СССР от 25 апреля 1966 г. [↑](#footnote-ref-2)
3. В соответствии с п. 2 ст. 55 ГК РФ филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства. [↑](#footnote-ref-3)