МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное агентство по образованию

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ТОРГОВО - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Саратовский институт (филиал)

Кафедра экономики и менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Менеджмент торговой организации»

ТЕМА:

**Управление торгово-технологическим процессом предприятия**

Выполнил: Преподаватель

Студент(ка) ….курса группа…. ……………………..

…………………………………. ( Фамилия, И.О.)

(Фамилия, И.О.)

Саратов - 2010

Содержание

Введение……………………………………………………………... 3

1. Содержание и цели торгово-технологического

процесса в магазине розничной торговли…………………..5

* 1. Сущность, задачи, цели и принципы организации

Торгово-технологического процесса в магазине ………5

* 1. Структура и содержание технологического

процесса в магазине……………………………………….8

* 1. Проблемы управления торгово-технологическим

процессом в предприятиях торговли…………..………12

1. Характеристика организационно-хозяйственной

деятельности предприятия………………………………….15

* 1. Краткая характеристика торгового предприятия…….15
  2. Структура магазина……………………………………..18
  3. Организация и управление торгово-технологическим

процессом на примере ЗАО «Лидер»…………………..21

* 1. Нормирование труда, режим работы и условия

труда в магазине………………………………………….41

* 1. Организация материальной ответственности и

оплата труда на предприятии…………………………...44

Заключение…………………………………………………………..48

Список использованной литературы………………………………50

Приложение 1. Анализ показателей торгово-финансовой

деятельности ЗАО «Лидер» за 2008-2009 гг.

Введение

В современных условиях эффективность деятельности предприятия торговли во многом предопределена правильностью выбранной стратегии управления, состоянием экономического потенциала, конкурентоспособностью организации торговли. Одним из основных качественных показателей оценки эффективности деятельности торгового предприятия выступает процесс управления торгово-технологическим процессом, который является

базой для наиболее эффективной организации коммерческой деятельности и формирования оптимальных финансовых результатов. Отдельными составляющими данного процесса являются структура товарооборота, повышение эффективности технологической цепочки «поставщик-продавец-покупатель», снижение издержек обращения.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятия, вовлечение в сферу торговой деятельности значительной части населения, развитие конкуренции, необходимость широкого внедрения современного оборудования и прогрессивных технологий обусловили потребность в новых подходах к организации коммерческой деятельности и технологических процессов на предприятиях торговли в широком развитии частной инициативы и предпринимательства.

Современный рынок продовольственных товаров в современных условиях выглядит более цивилизованным, чем в прошлом. Значительно расширился предлагаемый торговлей ассортимент товаров, повысилось качество обслуживания. Сегодня торговля – это одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. В торговле сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере – самая высокая.

С учетом наметившихся тенденций развития торговли на современном этапе общей целью является разработка адекватного рыночной экономике технологического процесса доведения товаров до потребителя, обеспечивающего позитивное развитие внутреннего рынка в целом.

Со временем изменился и статус современного торгового работника. Время рыночных развалов, торговли с «рук» проходит, что следует принять, как должное. Коммерческая деятельность – это совокупность операций по организации торгово-оперативных процессов, связанных с куплей-продажей, направленных на принятие оптимальных решений, обеспечивающих достижения высоких показателей эффективности и получения максимальной прибыли. Актуальным сегодня является то, что все эти операции необходимо организовать так, чтобы были достигнуты высокие показатели при минимальных издержках и обязательном обеспечении удобств покупателям при покупке товаров. Для этого современному торговому работнику необходимо изучать проблемы рынка по товарам народного потребления, изучать конъюнктуру и спрос, уметь использовать в торгово-коммерческой практике новые технологии, прогрессивные формы продажи и средства рекламы.

Знание основ коммерческой деятельности должно обеспе­чить любого предпринимателя умением со­поставлять потребности рынка с результатами собственной ра­боты и достигать при этом коммерческого успеха.

Целью данной курсовой работы является разработка эффективного управления торгово-технологического процесса и организации труда в магазине розничной торговли.

Объектом исследования является торгово-технологический процесс предприятия.

Предмет исследования - состояние и пути совершенствования управления торгово-технологическим процессом в ЗАО «Лидер».

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1 Содержание и цели торгово-технологического процесса в магазине розничной торговли

* 1. Сущность, задачи, цели и принципы организации

торгово-технологического процесса в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей с полным сохранением качества при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания.

Специфика технологического процесса в магазине состоит в том, что здесь завершается движение товара, и осуществляются операции коммерческого характера, связанные со сменой форм стоимости. Операцией называется часть технологического процесса, выполняемая работниками путем применения определенных способов и приемов.

Технологические операции магазина включают транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, преобразование производственного ассортимента в торговый, продажу товаров и услуг. (5)

Технологический процесс состоит из основных и вспомогательных операций.

К основным относятся операции, связанные с продажей товаров и обслуживанием покупателей: выявление спроса, формирование конкурентоспособного ассортимента товаров, его размещение и выкладка в торговом зале, операции по отпуску (отбор, взвешивание, отмеривание и т. д.), расчет за товары, упаковка покупки, оказание дополнительных услуг.

Вспомогательные операции включают приемку товаров по количеству и качеству, распаковку, доставку в кладовые, хранение, подготовку к продаже, доставку в торговый зал, организацию хранения и сдачи тары.

Технологический процесс осуществляется персоналом магазина без участия покупателей. Товарные потоки оказывают существенное влияние на организацию технологического процесса на розничных торговых предприятиях. Характер и содержание отдельных операций 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. (12)

Рационализация 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.

Грамотно организованный технологический процесс преследует следующие важные цели:

- обеспечение взаимосвязанного и четкого функционирования всех элементов и частей 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.

Основными задачами совершенствования 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.

Повышению эффективности деятельности предприятия розничной торговли способствует ускорение технологических процессов в магазинах, достигаемое путем внедрения АСУ 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. (9)

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, при этом возможно комплексное использование механизмов и оборудования, внедрение наиболее эффективных приемов и методов труда.

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. (14)

1.2 Структура и содержание технологического процесса в магазине

Организация торгово-технологического процесса определяется рядом факторов. Важнейшими из них являются: уровень развития торговли, объем и структура товарного предложения, степень подготовленности товаров к продаже, методы продажи, состояние товарных запасов, система товароснабжения, тип, размер и специализация торгового предприятия, степень его хозяйственной самостоятельности.

В торговой практике сложились три основных варианта технологического процесса в магазинах в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже

Первый вариант включает приемку товаров по количеству и качеству и подачу их сразу же в торговый зал для продажи. Это наиболее прогрессивная схема. Она возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже в таре-оборудовании.

По второму варианту технологический процесс предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал для продажи. В данном случае возникает необходимость в специальных помещениях для хранения. Необходимость применения этого варианта возникает в том случае, если требуется накопление товаров в залах.

Наиболее сложной и менее экономичной является третий вариант, при которой товары, поступившие в магазин, требуют предварительной подготовки к продаже (фасовки, утюжки, чистки и т. д.)

При любой из них весь технологический процесс можно разделить на несколько этапов. Первый этап включает операции с товарами до предложения их покупателям в торговом зале. К ним относятся: разгрузка товаров, приемка и подготовка их к продаже, создание требуемого режима хранения. (15)

Второй этап охватывает операции, связанные с непосредственным обслуживанием покупателей. Это наиболее ответственный участок технологического процесса. Здесь на высоком уровне должна быть осуществлена демонстрация товаров в действии, помощь в выборе, квалифицированный подбор товаров, их размещение, расчетные операции. Особенность этого этапа заключается в том, что при выполнении операций работники магазинов не только должны иметь профессиональные навыки выполнения всех операций с товаром, но и хорошо изучить психологию покупателя.

Третий этап включает операции по оказанию дополнительных услуг: раскрой тканей, прием предварительных заказов, подгонка швейных изделий, купленных в магазине, по фигуре и т. д.

Все операции технологического процесса взаимосвязаны, выполняются в четкой последовательности и оказывают непосредственное влияние на конечный результат работы магазина.

Важнейшими принципами организации торгово-технологического процесса в магазине являются:

- комплексный подход к определению рациональной схемы технологического процесса для конкретного магазина;

- соответствие технологии работы магазина современному научно-техническому уровню развития торговли, достижениям отечественного и зарубежного опыта;

- эффективность принятой технологической схемы работы магазина, обеспечивающей рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

- создание условий для полной сохранности товаров и их потребительной стоимости;

- сокращение применения ручного труда и улучшение использования торгово-технологического оборудования. (16)

Метод продажи является главным фактором, определяющим содержание и последовательность операций технологического процесса. От этого зависят количество и характер операций, схема размещения функциональных помещений и потребность в площадях и торгово-технологическом оборудовании.

Внедрение прогрессивных методов доставки и продажи товаров обуславливает особые требования как к организации технологического процесса в магазине, так и к его устройству: планировке и компановке технологических зон, разгрузочных площадок, прочности покрытий пола и другим конструктивным элементам.

Внедрение современных технологических решений в розничные торговые предприятия обеспечивает интенсификацию всего торгового процесса.

Основными направлениями рационализации технологического процесса в магазине являются широкое внедрение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем планировки магазинов и их торговых залов, повышение уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения магазинов максимально подготовленными к продаже товарами, рациональное их размещение и выкладка, совершенствование работы узлов расчета.

Повышению эффективности технологического процесса магазина будет способствовать применение тары-оборудования. Непременным условием при этом является поставка товаров, полностью подготовленных к продаже. В таком случае значительно сократится число технологических операций с товаром в магазине: из технологического процесса магазина будут исключены самые трудоемкие операции, связанные с вскрытием тары, фасовкой, подготовкой товаров к продаже и т. п., что обеспечит снижение затрат на его осуществление. (10)

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 создание им удобств - при покупке и потреблении товаров, экономию затрат времени покупателей и повышение культуры потребления (использования) товаров.

Таким образом, все операции технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на результативность коммерческой работы предприятия розничной торговли.

* 1. Проблемы управления торгово-технологическим процессом в предприятиях торговли

Сегодня торговля в России развивается стремительными темпами. Например, во Владивостоке обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей уже превысила нормативы в 2 раза. А это значит, что для завоевания покупателей предприятиям нужны новые технологии розничной торговли. Можно отметить, что в плане изменения тенденций в российской торговле значимым явился 2003 год. Начался новый виток качества технологий розничной торговли, вызванный развитием в регионах крупных западных и отечественных сетей.

Стремительные изменения, которые происходят в рознице России и стран СНГ, требуют от руководителей более глубоких знаний для гибкого реагирования в конкурентной среде. Опыт российских торговцев растет стремительно, но в любом случае он не может сравниться с традициями торговых династий и мощной теоретической базой, которой располагают западные ритейлеры. Особенно это касается формирования концепции торговых объектов. Многие ошибки на стадии проектирования и строительства магазинов допускаются именно из-за отсутствия целостности концепции или копирования приемов успешных конкурентов, эффективных в других условиях, но мало применимых к данному магазину, сети или торговому центру.

Еще одна тенденция – это развитие торговых центров и соответственно изменение покупательских привычек, перераспределение сил между торговыми предприятиями. (3)

Развитие торговых центров происходит в России довольно неоднородно. Появились очень интересные и эффективные торговые и торгово-развлекательные комплексы, но в то же время было построено очень много объектов с «врожденными дефектами». И, к сожалению, часто такие недостатки невозможно устранить в полной мере. Угроза потери большой части покупателей очень сильна: стоить в городе появиться успешно спланированному торговому центру, как покупатели тут же оценивают неудобства старого. Результат – сужение торговых зон, потеря городского или районного значения, трудности с арендаторами и т.п. (

Сегодня можно сказать, что для успеха магазина требуются три фактора: расположение, расположение и еще раз расположение. Поэтому – анализ территории – важнейшая составляющая при открытии магазина. Если место удаленное и доступность плохая, это всегда означает, что покупателей надо привлекать – низкими ценами, ассортиментом (широким, глубоким или особенным, рекламой и специальными акциями.

А для того, чтобы реклама действительно работала на привлечение, должна быть хорошая автомобильная доступность и удобная парковка. Возможность привлечения покупателей зависит и от размера торговой площади. По мнению института экономики города США, самые серьезные просчеты – это переоценка потенциальной способности магазина создавать собственный трафик и ошибка в определении размеров торговых зон, излишний оптимизм при оценке ситуации. Российские торговцы, к сожалению, в полной мере успели почувствовать последствия такого неоправданного оптимизма.

На нынешнем этапе развития конкуренции в розничной торговле особое значение приобретает стратегическая работа с ассортиментом. Очень важно увидеть направление развития, перспективные и падающие товарные группы.

Для магазинов, работающих в торговом центре, вопрос формирования ассортимента очень тесно связан с позиционированием торгового центра и оценкой перспектив торговли, влияния других арендаторов. Часто магазины забывают о том, что задача торговли – не только удовлетворять спрос, но и активно формировать его. (4)

Особое внимание следует уделить группировке отчетов, поскольку во многих случаях сотрудники теряются от обилия данных.

Основная проблема розничной торговли – это персонал.

Во-первых, проблема нехватки квалифицированных кадров для розницы не теряет своей остроты. Снижение трудоемкости работы и введение автоматизации приводит к сокращению неквалифицированных должностей. Но пока эти должности сохраняются, остаются и проблемы текучести и разработки систем мотивации для сотрудников с низкими запросами и низкой лояльностью. Поэтому необходимо стараться снизить негативное влияние человеческого фактора на продажи – издержки и потери, связанные с неквалифицированной рабочей силой персонала нижнего и среднего звена, а также затраты на обучение и адаптацию сотрудников. Это достигается путем внедрения стандартов, а также совершенствованием планировки торгового зала, систем навигации, информации для покупателей.

Во-вторых, общероссийская проблема – это воровство и коррупция персонала. Для ее решения требуется комбинация технических и управленческих методов. Но самое важное – проблема воровства должна решаться уже на стадии планировки торгового объекта, и тогда работать будет значительно проще. (6)

Итак, основные проблемы управления торгово-технологическим процессом в предприятиях торговли сводятся к тому, что недостаточно разработана теоретическая основа розничной торговли в условиях рынка, слабо развита сеть информированности покупателя, современным предпринимателям часто не удается сформировать спрос потребителей, низкая квалификация продавца и материальная безответственность наносят большой ущерб предприятию торговли.

1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности торгового предприятия

2.1. Краткая характеристика торгового предприятия

Торговое предприятие ЗАО «Лидер» расположен по адресу г.Энгельс, пос.Пробуждение ул. Мира, д.5 на первом этаже жилого дома. Режим работы магазина: с 8.00 до 20.00 с перерывом на обед и без выходных. По организационно-правовой форме магазин является закрытым акционерным обществом. Вид деятельности – розничная торговля. Предприятие действует на основании устава. Устав зарегистрирован отделом государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности и лицензирования комитета по управлению муниципальным имуществом города Энгельса № 336 р. от 16.03.1993 года. Утвержден устав общим собранием акционеров ЗАО «Лидер». В состав акционеров входят: директор магазина, двое заведующих, главный бухгалтер, бухгалтер и продавец хлебного отдела. Предприятию выдан патент на право торговли. В патенте указываются правила, которые должно соблюдать торговое предприятие. Так же предприятие ЗАО «Лидер» действует на основании лицензии. (1)

Торговое предприятие ЗАО «Лидер» - магазин индивидуального обслуживания. Продажа товаров осуществляется продавцом-кассиром через прилавок с применением ККМ. Основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения. Продавец предлагает и показывает товар покупателям, предоставляет информацию о них, дает консультацию и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он дол­жен уметь быстро и хорошо выполнять такие технологические операции, как нарезка, отмеривание, взвешивание и упаков­ка товаров, производить расчет с покупателем. Применение в магазинах метода индивидуального обслуживания снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров и ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товара. Магазин состоит из четырех отделов: вино-водочный отдел, бакалея, гастрономия и хлебный отдел. В магазине арендуют места для непродовольственных отделов (парфюмерия, семена, трикотажные изделия, канцелярский отдел, цветочный отдел и товары для животных). Фирма мобильных связей «Евросеть» арендуют у магазина 30 кв.м. Общая площадь магазина составляет 220 кв.м.

Магазин является универсальным, так как ассортимент построен на базе широкой номенклатуры товарных групп. В магазине товары всегда свежие и качественные. Товар заказывается небольшими партиями, поэтому долго не залеживается. Большое преимущество магазина в том, что он имеет свою пекарню, поэтому хлеб и хлебобулочные изделия всегда свежие, пользуются высоким спросом и всегда в широком ассортименте. В магазине наиболее широкий выбор следующих товаров: кондитерские изделия, приправы и специи, молоко и кисломолочные продукты, колбаса и мясные изделия.

В магазине имеются подсобные помещения (помещения для хранения и ремонта тары, помещения для хранения торгового инвентаря, помещения для подготовки товаров к продаже), административно-бытовые помещение (кабинеты директора, бухгалтеров, заведующих, столовая, комната для отдыха и личной гигиены), небольшой склад для продуктов с более длительным сроком хранения (винно-водочные напитки, шоколад, лимонад и др.).

Предприятие закупает товары по ценам поставщиков и перед продажей устанавливает, свою цену прибавляя от 15% до 25%от полной стоимости. На хлеб проценты не устанавливаются. Анализ показателей торгово-финансовой деятельности ЗАО «Лидер» за 2008-2009 гг. приведен в приложении 1. (2)

Торговое розничное предприятия отвечает техническим, санитар­ным, противопожарным и другим требованиям, а оборудова­ние и инвентарь содержатся в образцовом санитарном и техническом состоянии. В магазине применяется такие виды инвентаря как:

инвентарь для вскрытия тары;

инвентарь для подготовки товаров к продаже;

инвентарь для выкладки и показа товаров;

инвентарь для отпуска товаров;

инвентарь для узла расчета;

санитарно-гигиенический инвентарь,

противопожарный инвентарь;

инвентарь для гигиены.

Магазин ЗАО «Лидер» каждые полгода посещает СЭС, налоговая инспекция и министерство стандартизации и метрологии. Введется специальный журнал, где записывается дата и название проверяющей службы. В магазине имеется книга отзывов и предложений. В эту книгу покупатели могут записать свои положительные или отрицательные отзывы. Проанализировав эту книгу можно сказать, что в магазине низкая культура обслуживания покупателей. Если поступают отрицательные отзывы, тогда применяют различные методы решения: лишают персонал премии в размере 100%, проводят беседы, делают выговоры в письменной форме, если поступают положительные отзывы о конкретном продавце, тогда его вознаграждают различными способами: премии, благодарности, грамоты, прибавка к зарплате).

В магазине большой спрос на продукцию т. к. он очень удобно расположен для покупателей. Он находится на конечной остановке автобуса, почти в центре города и рядом центральный парк. Магазину ЗАО «Лидер» составляют конкуренцию следующие торговые предприятия: «Лакомка», «Веснянка» и «Бройлер». Для привлечения покупателей ЗАО «Лидер» снижает цены, проводит дегустации и старается разнообразить ассортимент различными новинками товаров. В расположение торгового предприятия есть и минусы. К магазину нет подъездных путей. Грузовые машины с товарами подъезжают со стороны двора, поэтому жильцам не удобно подъезжать и подходить к своим подъездам. Так как магазин расположен на 1 этаже жилого дома, то от жильцов регулярно поступают следующие жалобы: хлопают двери и постоянный шум с утра и до позднего вечера. Так же на магазине не имеется вывески, что запрещено по правилам торговли розничных торговых предприятий.

* 1. . Структура предприятия

Численность работников и организационная структура предприятия зависят от типа предприятия, размера его торговой площади, условий и режима работы, количества рабочих мест и методов продажи товаров и многих других показателей, влияющих на трудоемкость работ.

На предприятии работает следующий персонал: директор предприятия, заведующие, бухгалтера, продавцы-кассиры, грузчики и уборщицы. Каждый из них выполняют свои обязанности. Основная структура предприятия представлена на схеме 1.

Схема 1. Структура магазина ЗАО «Лидер»

Директор

Заведующие

# Гл. бухгалтер, бухгалтер

Продавцы-кассиры

грузчики

уборщицы

Весь персонал розничного предприятия можно подразделяют на три категории. (15)

Управленческий персонал – состоит из работников, обеспечивающих управление трудовым процессом.

Директор - руководит предприятием, так же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их ква­лификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность, организует выполнение наказов пайщи­ков. Ему же подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов. Следит за соблюдение правил продажи товаров, проверяет качество поступающих на предприятие товаров, управляет персоналом. В магазине ЗАО «Лидер» рабочий день директора длится с 9:00 до 15:00.

Заведующий - в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслу­живания. Следит за поддержанием товарных запасов на определенном уровне, составляют заявки на завоз товаров, принимают товары по количеству и качеству, обес­печивают сохранность товарно-материальных ценностей. Участвует в формирование ассортимента реализуемых товаров, Осуществляет контроль за соблюдение правил маркировки и упаковки, условий хранения, сроков годности и продажи товаров.

В магазине ЗАО «Лидер» работают посменно двое заведующих. Рабочий день длится с 8:00 до 20:00 с перерывом на обед.

Бухгалтер – осуществляет финансово-хозяйственные операции на предприятии. Проверяет товарные отчеты, производит начисление заработной платы работникам предприятия, ведет учет кассовых операций и денежных средств на расчетном счете. Ведет учет доходов и расходов предприятия, осуществляет начисления налогов и перечисления их в бюджет. Формирует журналы-ордера для составления бухгалтерского баланса. Ведет учет основных средств и сдает все необходимые отчеты в налоговые органы. В магазине ЗАО «Лидер» работают ежедневно главный бухгалтер и бухгалтер. Рабочий день у них длиться с 9:00 до 18:00.

Основной персонал - это продавцы, контролеры, кассиры, т. е. работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом за­ле.

Продавцы-кассиры - в их обязанности входит подготовка и уборка рабо­чего места (получение упаковочного материала, проверка рабо­тоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежа­щего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т. д.

Готовит рабочее место к выполнению рас­четных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, записывает показания счетчиков, получает разменную монету и т. д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т. д. Приемка товаров по количеству, оформление витрин, подготовка товаров к продаже. Следить за частотой пополнения товара с учетом покупательского спроса, знать ассортимент и особенности пищевой ценности товара. На каждом отделе работают посменно двое продавцов-кассиров с 8:00 до 20:00 с перерывом на обед. Каждое воскресенье недели пересчитывают отдел.

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

Грузчики - осуществляют разгрузку поступающих товаров. Осуществляют ремонтные работы на предприятие. Доставляют со склада товары в отделы.

Уборщицы - поддерживают магазин в санитарно-гигиеническом состоянии. Ежедневно моют полы, протирают витрины и моют административно-бытовые помещения, выносят мусор и др.

Грузчики и уборщицы работают ежедневно с 8:00 до 20:00.

Посменный график работы обеспечивают возможность сочетания труда и отдыха, что способствует повышению производительности труда. Однако отсутствие директора в вечерние часы приводит к тому, что все обязанности возлагаются на заведующих тем самым, увеличивая интенсивность труда.

2.3. Организация и управление торгово-технологическим процессом

Торгово-технологический процесс включает в себя комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций, содержание и последовательность выполнения которых зависят от типа и величины магазина, его технической оснащенности, степени подготовленности к продаже поступивших в магазин товаров и других факторов. (15) Торгово-технологический процесс ЗАО «Лидер» представлен на схеме 2.

Схеме 2. Торгово-технологический процесс в магазине ЗАО «Лидер»

Поступление товара

Разгрузка транспортных средств

Приемка по количеству и качеству

Перемещение товара

Торговый зал

Подсобные помещения

хранение

Подготовка к продаже

Продажа товаров, обслуживание покупателей

Весь торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

операции с товарами до предложения их покупателям;

операции, связанные с обслуживанием покупателей;

дополнительные операции по обслуживанию покупате­лей.

В торговом предприятии ЗАО «Лидер» существенное влияние на качество торгового обслужива­ния оказывают операции с товарами до предложения их по­купателям. К ним относят:

1. Разгрузка транспортных средств.

Грузовые машины с товаром подъезжают со стороны двора, составляя неудобства жителям дома. В магазине разгрузку транспортных средств производит грузчик или водитель, который доставил товар. Когда заведующая составляет заявку на какое-либо число, но точное время не оговаривается и машина с товаром подъезжает в течение дня. Это довольно таки неудобно т.к. для лучшей организации процессов на предприятии необходимо вести график поставки товаров, что позволяет рационально распределить рабочий день и обязанности среди персонала. Товары разгружаются аккуратно, чтобы не повредить их.

Так, например: коробки с печеньем нельзя кидать или бросать при разгрузке, т.к. печенье хрупкое, и вместо печенья в коробке останется один лом, что затруднит продажу этого товара. Разгрузку коробок с фасованными крупами или стеклянными банками так же рекомендуется производить аккуратно, в противном случае предприятие понесет убытки из-за не ответственности своего персонала.

Разгрузку товаров осуществляют прямо в отделы, где осуществляется приемка по количеству.

2. Приемка товаров по количеству и качеству.

Приемка по количеству необходима для уста­новления соответствия наименования, сорта, цены товаров, а также их количества данным сопроводительных документов. Приемку в магазине ЗАО «Лидер» осуществляет материально-ответственные лица: продавец-кассир, заведующая или директор. Это зависит от того, кто свободен в то время, когда привезут товар.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке фактически поступившего товара с данными указанными в сопроводительных документах. Условно приемку по количеству можно разделить на два этапа:

А) проверка количества мест и веса брутто (вес товара с тарой).

Б) проверка количества единиц вместе и веса брутто (чистый лист товара).

Приемку по количеству регулируется следующими нормативными документам:

- Инструкция «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»;

- Договор поставки;

- Особые условия поставки.

Приемка товаров по количеству начинается с проверки сопроводительных документов (накладная, счет-фактура товаротранспортная накладная), затем проверяется маркировка и целостность упаковки. После чего проверяют количество тарных мест и определяют массу брутто. Если не обнаружено расхождений, тогда в документах ставиться отметка. Так же на документах ставиться Ф.И.О. и должность принявшего товар работника, его подпись и печать магазина. Один экземпляр документов возвращается, а второй остается на предприятии. При разгрузке товаров сразу проверяется целостность товара и упаковки. Если при разгрузке были обнаружены дефекты и другие различные повреждения или товары с истекшим сроком годности, то разгрузку приостанавливают, выявляют недостатки товаров и отправляют поставщику продукцию, не принимая её. Если непосредственно при приемке товаров по количеству обнаружена недостача, тогда приемку приостанавливают и вызывают поставщика (телеграммой или по телефону). Составляется односторонний акт и товар, размещают на ответственное хранение до прибытия поставщика. Поставщик должен явиться в следующие сроки:

А) Если товары скоропортящиеся – не позднее 24 ч с момента получения товаров.

Б) Одногородний поставщик (по остальным товарам) – не позднее следующего дня.

В) Иногородний поставщик – в течение 3 дней + время на дорогу.

Если поставщик не явился по каким-то обстоятельствам, но дал распоряжение на приемку без него, тогда приглашается не заинтересованное лицо. Вместе с поставщиком или не заинтересованным лицом осуществляется приемка по количеству. Составляется двухсторонний акт, который подписывается всеми участниками, к акту прилагаются сопроводительные документы и копии удостоверения личностей. Акт утверждается директором предприятия не позднее следующего дня.

Приемка по качеству про­водится с целью предотвращения поступления к покупателям товаров низкого качества. Приемка товаров по качеству регулируется следующими нормативными документами:

- Инструкция по порядку приемки товаров по качеству;

- Договор поставки;

- Особые условия поставки;

- ГОСТы, ТУ, ОСТы и другие стандарты качества.

Приемка товаров по качеству осуществляется, после того как товар приняли по количеству. Приемку по качеству начинается с проверки сопроводительных документов (сертификат соответствия, гигиенический сертификат, качественное удостоверение, ветеринарное свидетельство).

Приемку по качеству осуществляет заведующая. Приемка может проводиться сплошная или выборочная. Сравнивается фактическое качество товаров с нормативными документами по качеству (ТУ, ГОСТ). Товар принимается органолептическими методами (вкус, цвет, запах и др.) при необходимости отправляется на экспертизу в лабораторию. Приемка товаров по качеству проводиться:

А) скоропортящиеся товары – в момент приемки по количеству не позднее 4 часов.

Б) по остальным товарам от местных поставщиков - не позднее 10 дней.

В) от иногородних поставщиков – не позднее 20 дней.

Если при приемке обнаружен не доброкачественный товар, вызывается поставщик:

- иногородний – 3 дня + время на дорогу;

- местный – не позднее следующего дня;

- скоропортящиеся товары – не позднее 24 часов.

Составляется односторонний акт, товар отправляется на ответственное хранение (в отдельное помещение). Если поставщик не явился, тогда приглашают:

- Инспектора государственной инспекции по качеству (Госторгинспекция);

- Инспектора ЦСМ;

- Бюро товарных экспертиз.

С поставщиком или с инспектором товар принимают по качеству и составляют двухсторонний акт. К акту прилагаются пломбы, упаковочные ярлыки, образцы маркировки, копии сопроводительных документов, копия удостоверения инспектора. Акт подписывается всеми участниками приемки и утверждается директором предприятия в течение трех дней. В магазин ЗАО «Лидер» редко происходят случаи поступления некачественных товаров, так как предприятие сотрудничает с ответственными поставщиками, которые выпускают качественную продукцию.

1. Доставка товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал.

После разгрузки и приемки товаров, в зависимости от того какими он обладает пищевыми свойствами, от вида упаковки и расфасовки, от условий хранения, и от степе­ни готовности товаров к продаже его размещают в соответствующие места, т.е. в зону хранения, непосредственно в торговый зал или в помещение для подготовки к реализации.

Например: в магазин поступает крупа либо сахарный песок, расфасованный в мешки по 50 кг. Следовательно, этот товар доставляется в зону подготовки товаров к реализации т.к. в магазинах индивидуального обслуживания сыпучие товары в обязательном порядке фасуются перед продажей по 0,5 и 1 кг. Но так же подготовку товаров к продаже подвергаются почти все товары т.к. необходимо установить соответствия цены, произвести внешнюю очистку товара (пыль, грязь) и т.д. и т.п. Макароны, крупы, сахар и другие продукты, расфасованные непосредственно на самом предприятия изготовителе доставляются сразу в торговый зал, т.к. они не требуют подготовки перед продажей. В зону хранения в магазине ЗАО «Лидер» направляются товары с длительным сроком хранения, которые сразу закупаются в больших количествах, в основном это винно-водочная продукция, приправы, специи и супы быстрого приготовления.

4. Хранение товаров.

В торговом предприятие ЗАО «Лидер», имеется не большой склад, где хранится продукция с длительным сроком хранения - это винно-водочная продукция, приправы, специи и супы быстрого приготовления и др. Товар хранится на складе с учетом сроков его реализации, свойств товара, условий и продолжительности хранения. Эти условия указываются на маркировке, а так же другая информация о требованиях к хранению содержится в нормативных документах. На предприятие ЗАО «Лидер» выбирают свободный способ размещения товаров, при котором на освободившихся площадях размещают товары других групп, но при этом способе затрудняется учет товаров из-за расположения однородных товаров в нескольких местах. При размещении на хранение торговое предприятие ЗАО «Лидер» применяют прямую укладку товаров, ящики или коробки ставятся друг на друга маркировкой наружу. При хранении товаров на предприятие соблюдается санитарный режим: борьба с грызунами и другими вредителями, вентиляция, мытье полов с применением дезинфицирующих растворах. Остальную продукцию (молоко, мясные продукты, колбаса, кисломолочные продукты, кондитерские изделия др.) заказывают в небольших количествах, поэтому они не хранятся, а сразу реализовываются.

При хранении так же учитываются учитывать предельные и гарантийные сроки хранения продукции.

Предельные сроки хранения — это время, в течение которого товары должны быть реализованы. Товары с истекшим сроком хранения реализации не подлежат.

Сроки хранения устанавливаются в зависимости от темпе­ратуры хранения, влажности воздуха. Для продовольствен­ных товаров предельные сроки хранения устанавливаются с момента их выпуска и зависят от способа обработки, расфа­совки и упаковки. Предельные сроки хранения указываются в сопроводительных документах, удостоверяющих качество товаров, или на упаковке.

Гарантийные сроки хранения исчисляются со дня выработки продукции. В эти сроки за качество выпу­щенных товаров отвечает предприятие-изготовитель при ус­ловии, что соблюдались правила хранения товаров. Предель­ные и гарантийные сроки хранения указаны в стандартах или технических условиях на товары. Поступившие в магазин товары обычно нуждаются в подготовке к продаже.

3.1. Подготовка товаров к продаже.

Разберем подробнее, как осуществляется подготовка товаров к продаже. Ей подвергаются почти все товары. Перед продажей необходимо: распаковать (освободить) товар от внешней тары; проверить соответствие цены, очистка от пыли (если товар находился на складе); удаление мелких неисправностей; фасовка; предварительная нарезка товаров; укладка товаров в специальную тару для подачи в торговый зал; оформление и прикрепление ценников и при необходимости комплектование подарочных наборов. В магазине ЗАО «Лидер» подготовку товаров к продаже осуществляет продавец-кассир. Готовят товары к продаже прямо в отделах. Дозы фасуемых товаров осуществляются по мере покупательского спроса. Предварительная подготовка и фасовка товаров способствуют повышению производительности труда продавца, более быстрому обслуживанию покупателей, снижению товарных потерь. Ниже приводятся, примеры некоторых особенностей подготовки товаров к продаже.

Овощи и фрукты сортируют, отделяя нестандартную продукцию и упаковывая её по необходимости в капроновые сетки.

Масло сливочное, маргарин освобождают от пергамента и при необходимости зачищают со всех сторон, если образовался штраф. Производят нарезку на бруски специальной струной и упаковывают в полиэтиленовую пленку.

Сыры протирают влажным полотенцем, затем сухим, удаляют казеиновые цифры, голову сыра нарезают специальным сырным ножом.

С колбас удаляют шпагат и концы оболочки.

Молоко и сметана (разливное) протирают верхнюю часть бетона, вскрывают и перемешивают мутовкой, зачищают деревянной лопаткой крышку и горлышко бетона (1/3 оборачиваем марлей).

Кондитерские изделия перед продажей выкладываются в специальную тару или фасуются.

3.2. Размещение и выкладку товаров в торговом зале.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале влияет на уровень торгового обслуживания и эффективность работы магазина. Товары, имеющие одинаковое значение располагаются в одном месте для того, что было удобнее сориентироваться покупателю и продавцу. Новые товары выкладываются на видных местах, а товары, обладающие, низким спросом выкладываются с товарами, имеющими повышенный спрос. Размещение товарных групп для каждого типа магазина в зависимости от ассортимента реализуемых им товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы учитывается еще при составлении технологической плани­ровки этого магазина. При этом учитывают конструктивные особенности торгового зала, расположение окон, дверей, ко­лонн и т. д.

Под размещение ассортимента понимают распределение его на площади торгового зала в соответствии планом помещения. В магазине ЗАО «Лидер» при размещение товара учитывается направление движения покупательского потока и товарное соседство. Например: хлебный отдел в магазине расположен в конце торгового зала, с расчетом на то, что пока он идет за хлебом, проходя мимо других отделов, может совершить импульсивную покупку. Товары в мелкой упаковке (жвачки, сосательные конфеты и др.) располагаются у кассы. Продавцы своевременно пополняют витрины, что не образовывались пустые места. Пополнение товарами производиться в течение рабочего дня или пред открытием магазина. Продукция в магазине размещается на пристенных деревянных горках, витрины, прилавки, холодильное оборудование.

Все товары, особенно продовольственные, размещают с со­блюдением правил товарного соседства. Нельзя, например, выкладывать в одном холодильном прилавке рыбу и мясные продукты, так же стиральные порошки, товары бытовой химии и другие товары, следует размещать отдельно на островных горках или в специ­альных изолированных от основной массы товаров местах, в силу своих физико-химических свойств, вредно влияющих на другие товары. На оборудование товар размещают с применением горизонтальной и комбинированной выкладке.

Горизонтальная - однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования.

Комбинированная - и по горизонтали и по вертикали.

Товар должен быть выложен ярлыками, наименованием, этикетками в сторону, обращенную к покупателям. При выкладке товара учитывают цвет, объем, упаковка товаров. Ценники должны быть четко оформлены, крупно и разборчиво написана цена и наименование товаров. Они должны читаться издалека и должны быть расположены так, чтобы не загораживать товар и в тоже время ровно обращенные к покупателю. Так же в магазине ЗАО «Лидер» применяется декоративная выкладка. Ее применяют для оформления витрин или для показа новинок, что бы покупатель обращал внимание и заинтересовывался.

Завершающей стадией торгово-технологического процесса являются операции, связанные с обслуживанием покупателей. Они яв­ляются наиболее важной частью торгово-технологического процесса в магазине. На этой его стадии многое зависит от профессионализма работников магазина, от их умения по­мочь покупателю в выборе необходимых товаров, быстро и качественно обслужить его. Эти операции включают в себя:

Встречу покупателя.

Встреча покупателя является важнейшим составным элементом процесса обслуживания по­купателей. Правильная организация показа товаров возможна только на ос­нове хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современ­ных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупа­телей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий. Предлагает и показывает различные товары. Дает консультации по товарам, предлагает новинки.

Предложение товаров и показ товара;

В свою очередь повышает культуру торговли. Она проводится при по­казе и отборе товаров и включает сведения о назначении товаров разных марок, способах эксплуатации и обращения с товарами, нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использова­ния, соответствии изделий современной моде. Консультация не должна огра­ничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о това­рах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетичес­ких вкусов покупателей. Продавец выявляет у покупателя намерения в отношении покупки какого-либо товара.

Расчет за отобранные товары.

Покупатель отбирает товары. В магазине индивидуального обслуживания расчет с покупателями происходит на месте через прилавок продавцом-кассиром. Расчет производится в следующем порядке:

1. Пробить на ККМ суммы, причитающиеся с покупателей и определить общую стоимость покупки.
2. Четко назвать сумму покупки.
3. Деньги, полученные от покупателя положить на виду у покупателя.
4. Определить сумму сдачи.
5. Четко назвать ее покупателю и сдавать сдачу с крупных купюр, четко пересчитывая её.
6. Сверху положить погашенный чек.

Расчеты с покупателями осуществляются с применение ККМ АМС - 100Ф и «Samsung». К работе с кассовыми машинами допускаются лица, ознакомленные и проинструктированные с правилами техники безопасности по работе на ККМ. Если товар оказался не качественным и покупатель принес его обратно, на кассе пробивается возврат покупки. Если покупатель совершает покупку, а потом решает отказаться от нее по каким либо причинам, тогда на кассе можно аннулировать последний чек. На ККМ можно ввести наличные, и высветится сдача. Что облегчает работу продавцам-кассирам.

Оказание покупателям дополнительных услуг.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им различных услуг. В магазине ЗАО «Лидер» этими услугами является: прием предва­рительных заказов, предоставление справочной информации.

Рациональное построение торгово-технологического про­цесса в магазине должно обеспечить экономическую эффек­тивность работы торгового предприятия, создать максималь­ные удобства для покупателей и комфортные условия для труда и отдыха работников магазина.

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из пе­риодически повторяемых операций, в чем проявляется его ци­кличность. В то же время торгово-технологический процесс мо­жет протекать с различной динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товар­ных потоков, расчетных и других операций).

Предметами управления в магазине являются товарные за­пасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс и качество обслуживания покупателей.

Управление товарными запасами.

В магазине созданы условия бесперебойной продажи товаров при минимальных объемах товарных запасов и предотвращения товарных потерь в процессе хранения. Товары в магазин закупаются небольшими партиями, по мере спроса у покупателей, сразу же реализовываются и не хранятся в магазине. В любой задаче управления запасами требуется определять количество заказываемой продукции и сроки размещения заказа. В случае периодического контроля состояния запаса следует обеспечивать поставку нового количества ресурсов в объеме размера заказа через равные интервалы времени.

В случае непрерывного контроля состояния запаса необходимо размещать новый заказ в размере объема запаса, когда его уровень достигает точки заказа.

Управление ассортиментом товаров.

В магазине строго следят за ассортиментным перечнем товаров. Постоянно и своевременно пополняют ассортимент товаров, вносят изменения в ассортимент. Часто пополняют ассортимент новинками товаров. Ежедневно изучают покупательский спрос (проводят опросы, анкетирование) и, опираясь на него, составляют ассортиментный перечень товаров. Так же для регулирования и контроля ассортимента товаров в мага­зине применяют следующие методы: разработку техноло­гических карт размещения ассортимента товаров в торговом за­ле; определение соответствия фактического ассортимента това­ров установленному обязательному ассортиментному перечню и выявление причин отклонений; разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Управление товарными потоками.

Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работни­ков магазина и сократить затраты времени на пополнение то­варных запасов в торговом зале. Оно должно основываться на соблюдении следующих принципов:

достижение максимальной прямо точности внутри магазинного перемещения товаров;

обеспечение минимального объема грузооборота;

недопущение пересечения товарных и покупательских пото­ков;

применение; средств механизации на основе пакетирования грузов и широкое использование тары-оборудования.

4. Управление товарными потоками осуществляется на основе специальных технологических карт. При их разработке учиты­вают расположение помещений (зон) магазина и их взаимосвязь, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обрат­ные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хра­нения, направления покупательских потоков.

5.Управление покупательскими потоками.

Оно равномерное распределение покупателей в торговом зале. Создаются условия, для того чтобы покупатели свободно перемещались по торговому залу, помогли свободно выбрать понравившийся товар и рассчитаться за него. Во многом это зависит от расположения отделов, от скорости обслуживания покупателей и от создания комфортных условий для покупателей. В магазине ЗАО «Лидер» созданы такие условия. Покупатели обслуживаются быстро, отделы расположены удобно, кроме хлебного отдела. Очередь за хлебом выстраивается так, что мешает остальным покупателям подойти к гастрономическому отделу. Это большой минус магазина. Этот вопрос разбирается и решается директором предприятия.

6. Управление потоками покупателей предполагает анализ и интенсивности по часам и дням работы магазина.

Предусматривает расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупа­тельских потоков и т. д. В регулировании потоков покупателей существенную роль играют расчетные узлы, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивает­ся рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д.

Управление процессом обслуживания покупателей.

Оно на­ходится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда торговых работников, с соблюдением ими правил прода­жи товаров и требований культуры торговли. Систематически изучается мнение покупателей об используемых в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям, и т. д. На основе этого принимают дополнительные меры по улуч­шению торгового обслуживания населения. Если проанализировать жалобную книгу магазина ЗАО «Лидер» то можно твердо сказать что в магазине низкая культура обслуживания покупателей. Руководитель предприятия рассматривает и предпринимает меры по решению этого вопроса.

4. Услуги, оказываемые магазином покупателям.

Повышение культуры обслуживания покупателей связано с расширением дополнительных услуг, оказываемых им магазинам. Перечень услуг зависит от специализации магазина и от его возможностей.

Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на четыре группы:

1. услуги, предшествующие продаже товаров и непосредственно связанные с ней;

2. услуги, связанные с использованием покупателями при­обретенных товаров;

3. услуги, направленные на создание удобств покупателям при посещении магазина;

4. вспомогательные услуги.

Магазин ЗАО «Лидер» осуществляет услуги, относящиеся к первой группе:

- прием предварительных заказов на товары, в том числе временно отсутствующие в продаже;

- демонстрация товаров;

- консультации продавцов и специалистов;

- упаковка товаров.

Некоторые из этих услуг платные, а некоторые бесплатные. Например: прием предварительных заказов эта услуга бесплатная, а упаковка товаров – платная. О платных услугах покупатели предупреждаются заранее.

5. Организация труда на предприятии.

Организация труда в магазине должна быть направлена на осуществление комплекса организационно-технических, эконо­мических и санитарно-гигиенических мероприятий, позволяю­щих рационализировать торгово-технологический процесс, эф­фективнее использовать торговые и другие площади, оборудова­ние и персонал магазина, создать благоприятные условия труда и на этой основе обеспечить высокий уровень торгового обслу­живания населения.

Различают индивидуальную и бригадную формы организа­ции труда. В магазине ЗАО «Лидер» - индивидуальная форма организации труда. Работник магазина используется на определенном участке торгово-технологического процесса и на него возлагается товарно-материальная ответственность за сохранение товара, обслуживания покупателей и т.д. Так, например: продавец несет ответственность за качество товара продаваемого товара, за качество обслуживания покупателей. Грузчики несут ответственность за разгрузку товаров. Заведующие за своевременное пополнение ассортимента, за своевременную доставку товара в магазин, т.к. она составляет заявки на товар и определяет дату поставки товара. Бухгалтера отвечают за точное и своевременное выполнение хозяйственных операций. Директор отвечает и несет ответственность за качество выполняемой работы персонала и за управление всеми операциями торгово-технологического процесса.

Важное направление организации труда это разделение труда, представляющее собой расстановку работников по рабочим местам и закрепление за ними определенных обязанностей по их специальностям и квалификации.

В связи с этим важное значение имеет рациональное разделение труда работников магазина. Оно пре­дусматривает наиболее целесообразную расстановку работни­ков для выполнения торгово-технологических операций, четкое определение функциональных обязанностей каждого работника. Основными формами разделения труда в магазине ЗАО «Лидер» являются: функциональное, товарно-отраслевое и квалификационное.

Функциональное разделение предполагает обособление от­дельных функций и выделение работников для их выполнения. С учетом этого признака весь персонал магазина подразделяется на три категории: управленческий, основной, или торгово-оперативный, и вспомогательный.

Товарно-отраслевое разделение позволяет работникам мага­зина специализироваться на продаже отдельных или нескольких товарных групп. Это способствует более глубокому изучению ассортимента товаров, более квалифицированному и производи­тельному обслуживанию покупателей.

Разделение труда по квалификационному признаку основы­вается на распределении обязанностей работников магазина в соответствии с их квалификацией. Рациональное использование квалифицированных кадров благотворно сказывается на повы­шении уровня обслуживания покупателей. Так, с учетом квали­фикации продавцов подразделяют на первую, вторую и третью категории. При этом продавец первой категории выполняет бо­лее сложные работы, на его долю приходятся более ответствен­ные функции, связанные с обслуживанием покупателей. Соот­ветствующие различия имеются и в круге обязанностей, а также в выполняемых функциях между продавцами второй и третьей категорий. Продавцы третьей категории – работники без опыта или с очень низким опытом работы. В основном они работают на всех отделах, помогают продавцам первой и второй категории в обслуживании покупателей и подготовки товаров к продаже (написание ценников, сверка цены, выставление товаров на оборудование т.д.). Продавцов третьей категории нанимают на работу и дают испытательный срок на три месяца. Если продавец показывают себя с лучшей стороны, тогда продавца поднимают до второй категории. Продавцы первой категории это лучшие работники, обладающие большим стажем работы и высокой квалификацией.

Соотношение количества продавцов различной квалификации в розничном торговом предприятии зависит от ассортимента ре­ализуемых товаров. Так, чем большую долю в товарообороте занимают сложные по характеру отпуска товары, тем большее число продавцов высокой квалификации должно быть в штате магазина.

Одним из важных условий разделения труда является его кооперация, которая выражается в совмещении работниками магазина профессий, специальностей и функций. Это позволяет более полно и равномерно загрузить персонал магазина в тече­ние рабочего дня, ускорить процесс обслуживания покупателей. В результате кооперации труда повышается профессиональный уровень работников магазина, они приобретают дополнительные навыки и знания.

Уровень кооперации труда в магази­не устанавливается с учетом режима работы магазина, форм организации труда и материальной ответственности на осно­ве изучения степени загрузки работников и выявления сво­бодного времени в течение рабочего дня.

Например: долж­ность заведующего товарным отделом может быть совмещена с должностью товароведа и продавца-кассира; продавца — с должностью заведующе­го отделом, администратора, кассира, уборщика; Такое совмещение должностей (профессий) может быть обеспечено за счет овладения работниками магазина второй профессией. Кроме того, для улучшения обслу­живания покупателей большое значение имеет овладение дополнительными специальностями, что должно про­исходить на базе уже полученных ими навыков и приемов.

Помимо полного совмещения должностей, работники магазина параллельно с основными своими должностными обязан­ностями могут выполнять отдельные функции, относящиеся к другим профессиям (должностям).

Например: заведующие отделами участвуют в обслуживании покупателей, продавцы выполняют вспомогательные работы во время вынужденных перерывов в их основной работе и т. д.

Разделение и кооперация труда в магазине должны осуществляться с учетом типа и размера торговой площади предприятия, применяемых методов продажи товаров, размера и структуры товарооборота, используемых методов дополнитель­ного обслуживания покупателей и других условий работы ма­газина. Однако мероприятия по разделению и кооперации труда не должны сопровождаться ухудшением качества обслуживании покупателей и условий труда работников магазина.

Одно из основных направлений совершенствования организации труда в магазине — улучшение организации и обслужива­ния рабочих мест. Организация и обслуживание рабочих мест обеспечивают персоналу магазина благоприятные усло­вия для эффективного использования рабочего времени и обору­дования, повышения производительности труда.

Для этого правильно оснащают рабочее место соответствующим обо­рудованием и инвентарем и удобно его размещают;

- размещают рабочие места, в строгом соответствии с последо­вательностью выполнения торгово-технологических операций;

- создают нормальные условия труда, оптимально окрашивают стены.

Большое значение имеет планировка рабочих мест. Она представляет собой размещение на определенной площади (в зо­не приложения труда) функционально связанных между собой элементов технологии, оборудования, организационной оснаст­ки (рабочей мебели) и инвентаря, необходимых для осуществле­ния торгово-технологического процесса. Длина фронта рабочих мест дифференцируется в зависимости от ассортимента и сте­пени сложности реализуемых товаров, от интенсивности поку­пательских потоков и частоты покупок.

Обслуживание рабочих мест связано с выполнением подгото­вительно-заключительных, транспортных и хозяйственно-быто­вых функций.

Подготовительно заключительные функции вклю­чают: подготовку товаров к продаже; проверку полноты ассор­тимента товаров и его пополнение на оборудовании; подготовку инвентаря и размещение его в рабочей зоне; выкладку товаров; подготовку кассовой машины к работе; подсчет общей суммы выручки и сдачу ее в установленном порядке; уборку рабочего места.

Транспортные функции предусматривают внутри магазинное перемещение товаров и освободившихся упаковки и та­ры.

Выполнение хозяйственно-бытовых функций долж­но обеспечивать рабочие места необходимым оборудованием, инвентарем, упаковочными материалами и форменной оде­ждой.

Повышению производительности труда работников магази­на во многом способствует совершенствование приемов и ме­тодов труда. Под приемами труда следует понимать совокуп­ность трудовых действий, направленных на выполнение повто­ряющихся в определенной последовательности операций, свя­занных единым целевым назначением. Используемые приемы и мето­ды труда зависят от ассортимента реализуемых товаров, мето­дов подготовки и продажи товаров, квалификации работников и других факторов. Совершенствование приемов и методов труда сопровождается сокращением затрат времени на выпол­нение трудовых операций, обеспечением безопасности труда, достижением максимальной содержательности труда. Оно должно способствует уменьшению затрат времени на обслуживание покупателей и утомляемости работников.

На качество обслуживания покупателей существенное влия­ние оказывают квалификационный и общеобразовательный уро­вень работников магазина. Поэтому одним из направления со­вершенствования организации труда в магазине является подго­товка и повышение квалификации кадров. С повышением ква­лификации и общеобразовательного уровня работников рознич­ных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень за­трат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслу­жить большее количество покупателей, чем работник, облада­ющий более низкой квалификацией.

2.4 Нормирование труда, режим работы и условия труда в магазине.

К важным факторам повышения эффективности труда работников розничных торговых предприятий, относится его нор­мирование, которое позволяет установить рациональную числен­ность и структуру штата работников, эффективно использовать оборудование и рабочее время, повысить материальную заинте­ресованность работников в результатах своего труда.

Рабочий день работников магазина складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно-заключи­тельных, основных и вспомогательных операций.

При нормировании труда работников используют нормы вре­мени, выработки и обслуживания.

Под нормами времени понимают затраты времени на выполнение определенного объема работы одним или нескольки­ми работниками в рациональных организационно-технических условиях.

Рабочий день продавцов перегружен. Работают они с 8:00 до 20:00 с перерывом на обед с 14:30 до 15:00. Это очень трудно в моральном и физическом плане. На продавцов ложиться большая ответственность и нелегкая задача: одновременно обслуживать покупателей, управлять ассортиментом товаров, подготавливать товары к продаже и многое другое. Рабочие обращаются с просьбами к директору магазина нормировать их рабочий день. Однако директор не спешит с решением этого вопроса. Сам же директор магазина находиться на рабочем месте всего 6 часов. Когда он отсутствует, все его обязанности перекладываются на заведующих магазином. Тем самым, снижая производительность труда.

Качество обслуживания покупателей в значительной мере за­висит от режима работы розничного торгового предприятии. В свою очередь, на режим работы магазина влияют интенсив­ность покупательских потоков, распределение товарооборота по часам дня, дням недели, сезонам. При этом следует также учи­тывать необходимость создания оптимального режима труда и отдыха торговых работников, предоставления им пятидневной рабочей недели, составления удобного графика выхода на ра­боту. Разработанный с учетом этих требований режим работы магазина согласовывается с местными органами влас­ти. В магазине разрабатываются графики выхода на работу. Они основываются на соблюдении предусмотренной трудовым законодательством продолжительности рабочего времени и обеспечении ритмично­го чередования времени труда и отдыха работников магазина в течение дня и рабочей недели.

В них указывают время начала и окончания работы, время перерыва на обед и отдых, выходные дни. Данное торговое предприятия ЗАО «Лидер» работает с 8:00 до 20:00 всего лишь с получасовым перерывом на обед. Продавцы и заведующие работают посменно два дня через два.

В рабочее время включается время, затрачиваемое на подготовительно-заключительные операции (подго­товку товаров к продаже, их размещение и выкладку, подго­товку инвентаря и упаковочного материала, проверку весоиз­мерительного оборудования, подсчет чеков, уборку инвентаря, упаковочных материалов) На эти операции отводится, как правило, не менее 30 мин, но не более 120 мин в смену.

Общая продолжительность рабочего времени за день – 11 ч 30 мин., за неделю — 48 ч.

Совершенствование организации труда в магазине неразрыв­но связано с улучшением условий труда работников, которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомля­емость. Добиться улучшения условий труда можно внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ, улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий тру­да, обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

Улучшению условий труда работников магазина во многом способствует широкое применение тары-оборудования для до­ставки товаров, внедрение средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и внутри магазинного перемещения товаров, механизация операций, связанных с подготовкой товаров к продаже и их отпуском, а также учетно-вычислительных операций.

Условия труда работников магазина во многом зависят от вентиляции и отопления. В торговом зале и других помещениях магазина должен поддерживаться нормальный воздухообмен и температура воздуха. В магазине ЗАО «Лидер» температура воздуха в торговом зале и подсобных помещениях магазина в холодный период года составляет 12- 17°С, это достаточно холодная температура, однако работники вынуждены работать в таких условиях. В теплый период около 25°С. Превышение этих норм приводит к возникновению простудных заболеваний работников магазина. Система вентиляции и отопления должна предусматривать равномерное распределение воздуха в помеще­ниях магазина. Относительная влажность воздуха в холодный и переходный периоды года не превышает 75%, в теплый период она может быть в пределах от 55% (при 28°С) до 75% (при 24°С).

Особые требования предъявляются к освещению магазинов. Оно должно быть равномерным, достаточно интенсивным, но не ослепляющим. Освещение не искажает фак­тический цвет товаров. Рабочие места фасовщиков, продавцов гастрономических товаров, контролеров-кассиров должны осве­щается в 2 раза интенсивнее, чем остальная часть торгового зала.

Неблагоприятное воздействие на организм человека оказы­вает шум, основными источниками которого являются транспортеры, холодильные и вентиля­ционные установки, а также некоторые другие виды торгово-технологического оборудования. Шум оказывает отрицательное воздействие не только на работников магазина, но и на покупа­телей и жильцов дома.

Улучшению условий труда работников, повыше­нию культуры обслуживания покупателей способствуют также оформление интерьеров, а также строгое соблю­дение санитарно-гигиенических условий труда. Магазины долж­ны располагать необходимыми санитарно-техническими устрой­ствами и бытовыми помещениями.

2.5 Организация материальной ответственности и оплата труда на предприятии

На работников розничных торговых предприятий возлагает­ся материальная ответственность, т. е. обязанность возместить имущественный ущерб, причиненный предприятию по их вине.

На данном торговом предприятие ЗАО «Лидер» работники, причинив­шие ущерб, несут полную материальную ответственность, при которой работник, причинивший ущерб, обязан возместить его в полном объеме.

Письменный договор о полной материальной ответственно­сти заключается только с работниками, достигшими 18-летнего возраста и занимающими должности, непосредствен­но связанные с хранением, обработкой, перевозкой и продажей товаров. При этом нельзя принимать на работу, лиц ранее суди­мых за растраты и хищения, не трудоспособных лиц и т.д.

В соответствии с заключенным договором работник магази­на принимает на себя полную материальную ответственность за обеспечение сохранности вверенных ему материальных ценно­стей и обязуется: бережно относиться к переданным ему ценно­стям и принимать меры к предотвращению ущерба; своевремен­но сообщать администрации магазина обо всех обстоятельствах, угрожающих обеспечению сохранности вверенных ему матери­альных ценностей; вести учет и отчетность в установленном по­рядке; участвовать в инвентаризации материальных ценностей. (4) Договор подписывается руководителем предприятия (организа­ции) и лицом, принявшим на себя материальную ответствен­ность. Если в магазине обнаруживается недостача или порча товара, тогда выясняется в смену какого работника (продавца, заведующего), это произошло и этот работник несет полную материальную ответственность в размере заработной платы, премии или стоимости товара, в зависимости от величины недостачи или порчи товара.

Труд как понятие обозначает целесообразную деятельность человека по производству продукции или оказания услуг и всегда связывается с физическими и психологическими затратами энергии. Цена труда выступает в виде денежного эквивалента – заработная плата.

Повременная заработная плата имеет две системы: простую повременную и повременно-премиальную. В магазине применяются обе системы заработной платы.

Заработная плата - важнейшая часть системы оплаты и стимулирования труда, один из инструментов воздействия на эффективность труда работника. Это вершина системы стимулирования персонала предприятия.

Заработная плата в магазине начисляется работникам за затраты его труда создания наилучших оптимальных условий для покупателей и в процессе реализации товаров и обслуживания покупателей. Заработная плата это вознаграждение работникам за результаты их труда, в соответствии с его количеством и качеством, получаемая в виде суммы денег от работодателей. Размер заработной платы определяется количеством и качеством труда и его результативностью, а также договором о найме, законами спроса и предложения. Заработную плату на предприятии ЗАО «Лидер» устанавливает директор предприятия, а начисления производит главный бухгалтер. На предприятие так же выплачиваются отпускные и декретный отпуск.

Заработная плата выплачивается в виде премий, гонораров, месячных окладов и социальных выплат, вознаграждение рабочим, управляющим, служащим.

Организация оплаты труда на предприятии и в учреждении состоит из следующих последовательных действий:

- определение систем оплаты труда и способа учета при оплате в соответствии с результатами труда;

- определение трудовых обязанностей, норм трудовых затрат;

- определение условий оплаты труда, то есть оплату за норму труда;

- определение порядка изменений всех вышеназванных элементов и условий труда.

Премии, их сущность. Система премирования на предприятии.

Премирование работников играет немаловажную роль на любом предприятии. Оно является одним из самых эффективных способов трудового стимулирования работников предприятия.

Премии обычно начисляют при перевыполнении плана работником, то есть при условии максимальной трудовой отдаче работника.

Размер премий устанавливают заранее. Это необходимо для того, чтобы работник еще перед началом трудовой операции знал, что при более качественном ее выполнении его ждет гарантированная сумма определенных размеров. Премии в магазине выплачиваются в виде 30 – 40% непосредственно от оклада. Размер премий так же устанавливает руководитель предприятия. Директор предприятия каждый месяц анализирует книгу отзывов и предложений, и в зависимости от этого назначает премии. Если имеются какие-либо жалобы на работников, тогда директор принимает решения лишить работника премии в размере 100% на этот месяц. А если положительные отзывы о каком-либо работнике, тогда ему назначают дополнительные проценты к назначенной премии. Выплачивание премий дает стимул работникам для наилучшего выполнения торгово-технологического процесса в магазине, для повышения культуры обслуживания покупателей и наиболее качественного выполнения своих обязанностей.

Заключение

Одним из основных качественных показателей оценки эффективности деятельности торгового предприятия выступает процесс управления торгово-технологическим процессом, который является базой для наиболее эффективной организации коммерческой деятельности и формирования оптимальных финансовых результатов.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей с полным сохранением качества при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания.

Внедрение прогрессивных методов доставки и продажи товаров обуславливает особые требования как к организации технологического процесса в магазине, так и к его устройству: планировке и компановке технологических зон, разгрузочных площадок, прочности покрытий пола и другим конструктивным элементам.

На примере магазина ЗАО «Лидер» мы увидели, что все операции технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на результативность коммерческой работы предприятия розничной торговли.

Проанализировав деятельность данного торгового предприятия можно сделать следующие выводы.

1. Место расположения магазина очень удобно и выгодно, так как он расположен рядом с центром города и парком на конечной автобусной остановке. Покупатели, переходя на следующую остановку, импульсивно заходят в магазин, чтобы посмотреть товары с последующим его приобретением. Это увеличивает и стимулирует интенсивность товарооборота. Но к магазину следует провести подъездные пути, так как магазин их не имеет, что составляет большие трудности жильцам дома.

2. ЗАО «Лидер» - магазин индивидуального обслуживания. Отпуск товаров осуществляет продавец-кассир. Рабочий день продавцов составляет 12 часов с получасовым перерывом на обед, поэтому им приходиться очень трудно в физическом и моральном плане. Это снижает уровень обслуживания покупателей и снижает качество осуществления торгово-технологического процесса. В связи с этим необходимо разработать график нормирования рабочего времени.

3. Из-за нехватки кадров некоторые работники совмещают несколько профессий (заведующие - товароведов и продавцов-кассиров) тем самым, увеличивая интенсивность труда. Несмотря на то, что работникам предприятия, выполняющим несколько функций и совмещающим профессии выплачивают премии и заработную плату, за нелегкий труд сотрудникам магазина ЗАО «Лидер» можно предложить помимо письменных и устных благодарностей выплачивать единовременную премию по итогам года. Тем самым, работники получают стимул улучшать качество выполняемой работы и стремиться к наилучшим результатам.

4. В магазине созданы оптимальные условия труда, но нет помещений для подготовки товаров к продаже. Товар проходит подготовку к продаже непосредственно в отделах, что составляет большие неудобства для продавцов в связи с обслуживанием покупателей и при выкладке товаров на оборудование.

5. В магазине всегда свежие и качественные товары, так как они закупаются в небольшом количестве и быстро реализуются.

6. Расчеты с покупателями производят с применением ККМ и весоизмерительного оборудования.

7. Магазин отвечает техническим, санитарным и противопожарным требованиям.

Список используемой литературы

1. Бизнес-План инвестиционного проекта «Развитие ОАО «Лидер» с реконструкцией и модернизацией торговой сети на 2010 год», Л.О. Теслова, г. Энгельс,2009.
2. Бухгалтерский баланс (форма №1) за2008-2009гг. ОАО «Лидер».
3. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н.Виноградова. - Мн.: Высшая школа, 2005. - 479с.
4. Виноградова, С.Н. Организация коммерческой деятельности: справ, пособие / С.Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. -Мн., 2005.
5. Голиков, ЕЛ. Торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е.А. Голиков. - М., 2004.
6. Глушаков В. Е. Современные методы и приемы мерчендайзинга // Торговый маркетинг. -2006.-№5.
7. Канаян К. Технологии розничной торговли №Алгоритм для розницы». Газета «Золотой рог», № 48, 2005г.
8. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении. – м.: Патент, 2004
9. Платонов, В.Н. Организация торговли: учеб. пособие / В.Н. Платонов. - Мн., 2002.
10. Похбухчиянц В.К.Организация и технология проектирования торговых предприятий: В.К. Похбухчиянц - М.1999
11. Похбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник/ О.В. Похбухчиянц - М.: Издательский дом “Дамков и Ко”,2000
12. Панкратов, Ф.Г. Коммерция и технология торговли: учебник / Ф.Г. Панкратов, В.К. Памбухчиянц.- М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1994.-220с
13. Федъко, ВЛ. Упаковка и маркировка: учебно-практическое пособие для вузов / В.П. Федько. - М., 2000.
14. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Документация торгового предприятия,- 2002.
15. Экономика торгового предприятия: торговое дело: Учебник /под ред. Л.А.Брагина. – М.: ИНФРА –М, 2006
16. Ярцев, А.И. Распределение товаров: учеб. пособие / А.И. Ярцев. Мн., 2002.
17. http://economics.superreferat.ru/view/detail21554.html
18. http://www.dis.ru/slovar/trading/1911.html

Приложение 1.

Анализ показателей торгово-финансовой деятельности ЗАО «Лидер»

за 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Наименование  показателя | 2008 | 2009 | Абсолютн. показатели | Темп роста, % | Темп прироста, % | | 1 Розничный товарооборот (в действующих ценах), млн. руб. | 135517 | 156370 | 20853 | 115,4 | 15,4 | | 2 Розничный товарооборот (в сопоставимых ценах), млн. руб. | 119352 | 137686 | 18361 | 115,4 | 15,4 | | 3 Валовой доход, млн.руб. | 22867 | 26760 | 3893 | 117 | 17 | | 4 Покупная стоимость товара, млн.руб. | 9607 | 108394 |  |  |  | | 5 Среднесписочная численность торгового персонала, всего, чел.  в том числе:  руководители, специалисты, чел.  продавцы, чел. | 1154  504  650 | 1225  554  671 | - | - | - | | 6 Издержки обращения,  млн. руб. | 18839 | 25074 | 6235 | 133,1 | 33,1 | | 7 Прибыль от реализации товаров, млн.руб. | 4229 | 2247 | -1982 | 53,1 | - | | 8 Чистая прибыль, млн. руб. | 3022 | 953 | -2069 | 31,5 | - | | 9 Среднегодовая стоимость основных средств, млн. руб. | 32417 | 38393 | 5976 |  |  | | 10 Рентабельность затрат, % | 3,7 | 1,4 | - | - | - | | 11 Рентабельность продаж, % | 3,5 | 1,4 | - | - | - | | 12 Фондоотдача, руб. | 4,18 | 4,07 |  |  |  | | 13 Производительность труда тыс.руб./ чел. | 117432 | 126649 | 9217 | 107,8 | 7,8 | | 14 Среднемесячная заработная плата 1 работающего, тыс.руб. | 458 | 466 | 8 | 101,7 | 1,7 | | 15 Розничный товарооборот на 1м2 торговой площади, млн. руб./м2 | 18370 | 21356 | 2986 | 116,3 | 16,3 | | 16 Коэффициент текущей ликвидности, доля ед. | 0,77 | 0,864 | - | - | - | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |