Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
отделение среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий ОСПО

_____
(*подпись*) (*инициалы, фамилия*)

«____ » _____2020 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Коммерция (по отраслям)

(код, наименование специальности)

Организация форм и методов продажи товаров в розничных торговых предприятиях

(тема)

Руководитель _____ ст. преподаватель _____
подпись, дата *должность* *инициалы, фамилия*

Выпускник
_____ _____ _____
подпись, дата *группа* *инициалы, фамилия*

Рецензент директор дискаунтера
_____ ООО "ТС Командор" _____
подпись, дата *должность, ученая степень* *инициалы, фамилия*

Нормоконтролер _____ _____
подпись, дата *инициалы, фамилия*

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
……. 9
1.Теоретические аспекты форм и методов продаж товаров в розничной торговле…….....
...
1.1 Понятие розничной продажи товаров и обслуживания покупателей... 9
1.2 Формы и методы розничной продажи товаров и услуг …… 14
1.3 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров 24
…….
2 Организационно-экономическая характеристика магазина "" Snow в ТК "На Свободном" ИП Николаев В.А. ……. 29
2.1 Организационная характеристика ИП Николаев В.А. ……. 29
2.2 Анализ материально-технической базы предприятия 40
……
2.3 Характеристика основных экономических показателей 43
……
2.4 Конкурентоспособность торгового предприятия …….. 49
3 Организация и направления совершенствования розничной продажи товаров на материалах ИП Николаев В.А. …….. 57
3.1 Анализ розничной продажи товаров и услуг, оказываемых предприятием 57
……...
3.2 Оценка эффективности розничной продажи товаров в отделе " Snowi " ИП Николаев В.А. ……. 71
3.3 Направления совершенствования розничной продажи товаров и обслуживания покупателей ИП Николаев В.А. …… 77
Заключение 83
…….
Список использованных источников ……. 87
Приложение А Правила внутреннего трудового распорядка и.п. Николаев В.А. …….. 92

ВВЕДЕНИЕ

В быстроменяющейся среде экономики роль розничной торговли значительно возрастает, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителя, с помощью грамотной организации и технологии розничной продажи товаров и обслуживания покупателей [25 с.16].

На сегодняшний день существует огромное число научных работ, в которых исследуются теоретические и практические аспекты организации розничных продаж товаров на предприятии. Но при всем этом многообразии они носят ограниченный характер и посвящены в большей степени проблемам управления отдельными операциями, а не системой продаж в целом.

Розничные продажи, ввиду обострения конкуренции на рынке, приобретают все большую значимость для любых розничных компаний, специализирующихся на реализации не только дорогостоящих и сложных товаров, но и товаров повседневного спроса, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [19 с.338].

Надо сказать, что процесс розничной продажи товаров не может существовать изолировано от системы обслуживания покупателей. Розничные компании, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений [45 с.266].

В процессе организации розничных продаж, необходимо четкое представление о продаваемом товаре, знание особенностей целевой аудитории, а значит, ее потребностей, касающихся и товара, и впечатлений от процесса покупки. Соблюдение вышеперечисленных пунктов позволит розничному предприятию

максимально удовлетворять потребности покупателей и получать прибыль.

Таким образом, именно грамотная организация розничной продажи товаров способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению экономического спроса покупателей и получению прибыли, что приводит к повышению эффективности предприятия, положительным образом влияя на его репутацию и повышению конкурентоспособности на рынке.

Тема «Организация форм и методов продажи товаров в розничных торговых предприятиях», выбранная мной для исследования, является актуальной и значимой в настоящее время, так как розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В современных условиях предприятия розничной торговли, стремясь максимально удовлетворить потребность покупателей в товарах, получив при этом прибыль, забывают о том, что покупатель приобретет товар именно в данном предприятии только при правильной организации процесса продажи товаров и надлежащем уровне обслуживания покупателя.

Цель дипломной работы – изучение особенностей организации розничной продажи товаров и обслуживания покупателей и разработка рекомендаций по совершенствованию розничной продажи товаров на материалах «Snow» ИП Николаев В.А., расположенного в "Торговом Квартале на Свободном" по адресу: г. Красноярск ул. Телевизорная, 1 строение 2.

Исходя из поставленной цели, были выявлены следующие задачи:

1. изучить теоретический материал по теории организации розничной продажи товаров;

2. изучить основные элементы организации розничной продажи товаров;

3. изучить эффективность показателей оценки розничной продажи товаров;

4. провести анализ розничной продажи товаров в отделе «Snow»;

5. определить эффективность организации розничной продажи товаров, в отделе «Snow»;

6. разработать рекомендации по совершенствованию розничной продажи товаров в отделе «Snow».

Предметом исследования дипломной работы является организация розничной продажи товаров.

Объектом исследования служит конкретное предприятие розничной торговли – отдела «Snowi» ИП Николаев В.А., расположенного в "Торговом Квартале на Свободном" по адресу: г. Красноярск ул. Телевизорная, 1 строение 2.

Теоретической и информационной базой исследования, представленной дипломной работы послужили труды отечественных и зарубежных специалистов по вопросам организации розничной продажи товаров, использованы нормативные и законодательные документы, регулирующие отношения по поводу розничной продажи товаров, в частности: Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Гражданский кодекс РФ (Часть вторая), ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Так же рассмотрены книжные издания и материалы периодической печати. Среди них: работы по организации розничной продажи товаров Тихоновича В.Е., Смоленцевой Л.Т. Куимова В.В., Памбухчиянц К.В., Щур Д.Л., Дж. Ферни, Леви М., Вейтц Б.А., Ньюмен Э., работы по экономике торгового предприятия Александрова Ю.Л., Батраевой Э.А, Терещенко Н.Н., и др.

Методологической основой написания дипломной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: метода анализа и синтеза, группировки и сравнения, экономико-статистических, экономико-математических, нормативных и других методов. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 103

страницы. Дипломная работа иллюстрирована 27 таблиц ,13 рисунков , 11 формулами. Список использованных источников включает в себя 69 источника.

1 Теоретические аспекты форм и методов продаж товаров в розничной торговле

1.1 Понятие розничной продажи товаров

На сегодняшний день продажа товаров представляет собой важнейший заключительный этап коммерческой деятельности торговых предприятий. Надо заметить, что от того, насколько успешно выполнены коммерческие операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также своевременное снабжение розничной торговой сети товарами.

Розничной продаже товаров уделяют особое внимание, так как во многом ее характеристики составляют представления покупателей об уровне обслуживания в магазине и находят непосредственное подтверждение в результатах его работы [16, с. 394].

Специалисты в области розничной торговли по-разному интерпретируют смысл понятия розничной продажи товаров. На сегодняшний день нет единого понимания данного термина. Поэтому продажу товаров можно рассматривать с нескольких позиций.

Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей» и ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» дают определение розничной продажи с точки зрения ее экономического и социального смысла.

Автор Виноградова С.Н. [16, с. 394] рассматривает процесс розничной продажи товаров как минимум с трех позиций: коммерческой, технологической и психологической.

М.Леви, Э. Ньюмен применяют процессный подход к определению продажи потребительских товаров.

При этом специалисты в области коммерческой деятельности закладывают в определение розничной продажи товаров функциональный смысл, выделяя данный термин, как отдельную функцию в коммерческой

деятельности торговых предприятий.

Таким образом, розничную продажу товаров можно рассматривать с нескольких позиций, представленных на рисунке 1.

Экономическая позиция	←	Розничная продажа товаров	→	Технологическая позиция
Социальная	←	↓	→	Коммерческая позиция
Психологическая	←	Позиция процессного подхода	→	Функциональная позиция

Рисунок 1 – Позиции определения смысловой характеристики розничной продажи товаров

Экономическая позиция понятия продажа товаров заключается в непосредственном обмене между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки. Потребитель при обмене стремится приобрести необходимый ему товар (услуги) хорошего качества, а розничный торговец — прибыль.

Гражданский кодекс РФ определяет розничную продажу товаров, как процесс заключения акта купли-продажи товаров межу продавцом и покупателем, сопровождающийся обменом денег на предлагаемые товары и

услуги, выгодные для участвующих сторон [1, с.266].

То есть в некотором роде, розничная продажа товаров – это акт передачи товаров от продавца к покупателю в обмен на его оплату.

Закон РФ «О защите прав потребителей» рассматривает взаимодействие двух сторон участников рынка: продавца и покупателя, как отношение при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг) [3].

Большинство специалистов, занимающиеся вопросами в сфере розничной торговли, считают, что розничная продажа товаров осуществляется в присутствии как минимум двух сторон: тот, кто предлагает товар (продавец), и тот кто, нуждается в удовлетворении своих потребностей данным товаром и готов заплатить за этот товар определенную сумму денег (покупатель).

С одной, продавец или товаропроизводитель, которому необходимо

продать товар, а с другой – покупатель, желающий удовлетворить свои потребности. Розничная продажа товаров не может происходить без присутствия на рынке необходимых двух сторон.

Согласно ФЗ №-381 РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 20.12.2009г., главной особенностью розничной продажи, является то, что товар приобретается покупателем для личного, семейного, домашнего использования не связанного с предпринимательской деятельностью [2].

Розничная продажа - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства, так как предлагает потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования.

Таким образом, розничная продажа может рассматриваться с точки зрения социальной позиции, ведь с помощью розничной продажи товаров происходит обеспечение населения потребительскими товарами. Так как затраты времени в магазине на выбор товаров существенные, то значительная роль в уменьшении этих затрат принадлежит организации грамотного процесса продажи товаров.

При этом с психологической позиции, розничную продажу товаров можно рассматривать, как организацию процессов взаимодействия продавца и покупателя на взаимовыгодных условиях. То есть, при грамотной организации розничной продажи товаров, создаются комфортные условия для покупателя, в результате чего можно придти к взаимовыгоде обеих сторон, как покупателя, так и продавца.

Автор Виноградова С.Н. [16,с.414] выделяет коммерческую и технологическую составляющую процесса розничной продажи товаров, представленные на рисунке 2.

Содержание процесса розничной продажи товаров	
Коммерческое	Организационно-технологическое
Смена форм собственности **Т-Д-Т-…**	Организация технологического процесса продажи
Заключение сделки купли-продажи	Последовательность операций, обслуживающих акт продажи (считывание стоимости товара различными способами прием денежных знаков и передача товара в собственность покупателя).

Рисунок 2 - Коммерческая и технологическая составляющая процесса

розничной продажи товаров

Таким образом, автор Виноградова С. Н. с точки зрения коммерческой позиции определяет процесс розничной продажи товаров, как непосредственный обмен товара продавца на деньги покупателя, в результате чего происходит переход права собственности на товар.

При этом с технологической точки зрения, розничная продажа товаров представляет собой одну из стадий торгово-технологического процесса, своего рода заключительную, характеризующуюся непосредственным взаимодействием продавца и покупателя.

С позиции процессного подхода, розничная продажа рассматривается как совокупность поэтапных операций, процессов взаимодействия продавца и покупателя, завершающихся сделкой купли-продажи.

В этой связи продажа товаров включает в себя ряд процессов. Автор Ньюмен Э. [30,с.87] рассматривает процесс продажи товаров как последовательность шагов, представленных на рисунке 3.

Процесс розничной продажи товаров

Подход к покупателю Презентация товара Закрытие продажи

Рисунок 3 - Процесс розничной продажи товаров

Выбор подхода к покупателю дает возможность продавцу начать разговор и выявить его потребности;

Выявление потребностей покупателя: продавец может подойти к покупателю и задать ему открытые вопросы. В тоже время ответы помогают продавцу лучше понять потребности и ожидания покупателя от данного магазина. То, как продавец подходит к клиенту также важно, как и сами вопросы;

Презентация товара: имея информацию о потребностях клиента

продавец может начать представление товара потребителю в ответ на его потребности.

Розничная продажа товаров – связующее звено между отношениями

продавца и покупателя, начинающееся непосредственно с закупки товара и заканчивающееся его реализацией конечному потребителю на завершающей стадии торгово-технологического процесса в магазине, с целью достижения взаимовыгоды, при которой происходит экономическое и психологическое удовлетворение потребностей покупателя и получения прибыли торговым предприятием.

Торговля является одной из важнейших сфер деятельности, в которой пересекаются интересы многих отраслей, предприятий и населения посредством товарного обращения. Коммерческая деятельность осуществляется непосредственно в сфере обращения при закупках и продажи товаров.

Таким образом, продажа товаров является одной из важнейших функций коммерческой деятельности, которая начинается непосредственно с закупки товара и заканчивается его реализацией.

Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от производителя[2].

Как показывает практика, организация розничной продажи товаров предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям.

При этом можно выделить основные элементы розничной продажи товаров. Рассмотрим подробнее каждый из представленных ниже элементов на рисунке 4.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса населения является важным условием продажи товаров. Этот элемент способствует определению ассортиментной структуры спроса, которая отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе.

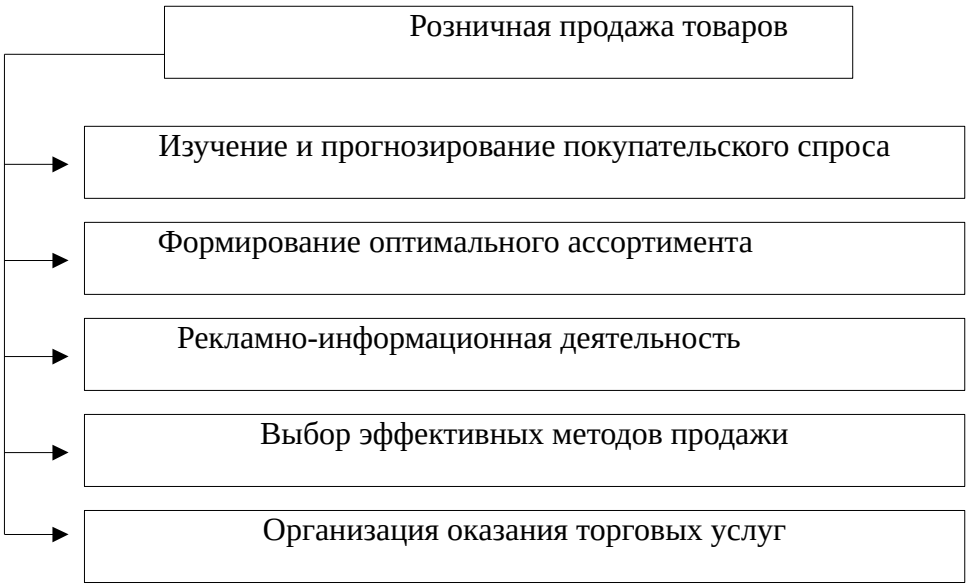

Рисунок 4 - Элементы розничной продажи товаров

Формирование оптимального ассортимента товаров в магазине также необходимо для успешной деятельности розничного предприятия.

1.2 Формы и методы розничной продажи товаров и услуг, оказываемых розничными торговыми предприятиями

Основной задачей розничных торговых предприятий в условиях усиления конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг за привлечение и расширение контингента клиентов и их денежных доходов является совершенствование продажи товаров и повышения качества обслуживания покупатели.

Качество торгового обслуживания неразрывно связана с наличием в продаже широкого ассортимента высококачественных товаров, профессиональными знаниями и навыками торгового персонала, соблюдением им правил торговли, установлением удобного для покупателей режима работы магазинов, развитием их материально-технической базы На качество торгового обслуживания сильное влияние оказывают также формы и методы продажи то варив.

Форма продажи товаров - это совокупность средств и методов продажи

товаров, с помощью которых осуществляется торговое обслуживание населения [13, с. 45].

Форма продажи - организационный прием доведения товаров до покупателей [9, с. 84].

В зависимости от места приобретения товара — в магазине или вне магазина выделяют магазинную и внемагазинную формы розничной продажи товаров.

Розничная продажа товаров может осуществляться с помощью магазинной, внемагазинной и особых форм продажи товаров (рисунок 5).

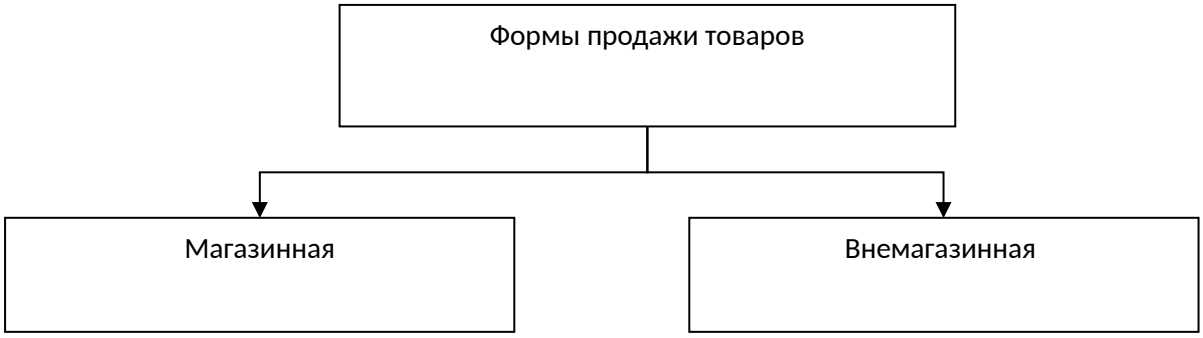

Рисунок 5 - Формы продажи в розничной торговле

Магазинная форма представляет собой продажу товаров в торговых предприятиях — самообслуживание, через прилавок, салонную, по образцам, по заказам, с открытой выкладкой.

Магазин - специально оборудованное стационарное здание или ею часть, предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Он обеспечен торговыми, административно- бытовыми, подсобными помещениями, для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Магазины составляют около 90% предприятий розничной торговли. Это обусловлено тем, что они обеспечивают:

- концентрацию широкого ассортимента товаров, соответствующие условия их хранения и подготовки к продаже;
- обеспечение удобств покупателям в выборе и приобретении товаров;

- возможности внедрения современных технологий торговых процессов;
- применение прогрессивных форм продажи (самообслуживание, по образцам, предварительным заказам) и сервисного обслуживания покупателей;
- создание необходимых условий для труда работников.

Внемагазинная форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле — по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.

На долю внемагазинной формы, по мнению специалистов, приходится около трети всей розничной торговли товарами смешанного ассортимента. Это связано с тем, что потребители активно используют свои бытовые компьютеры для заказа товаров и получают покупки, не заходя в магазин.

К внемагазинной розничной сети относят: прямую продажу (личная, групповая), продажу с заказом товара по почте или телефону; дистанционную продажу.

Прямая продажа - это продажа товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем. Разновидностью являются личные продажи.

Личные продажи (директ сейлс) - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи, т.е. на основе индивидуальных контактов с потребителем.

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма торговли. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между

двумя иди более лицами;

способствует установлению разнообразных отношений — от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы; настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременный контакт,

- обычно принимает его интересы близко к сердцу;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, и тот испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей в отношении удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке при непосредственном контакте. При личных продажах товары могут продаваться при контактах «один на один», на групповых презентациях, доставляться на дом. Как правило, они предполагают демонстрацию изделий (пылесосы фирмы Электролюкс) и презентацию продукции (косметические компании «Мэри Кей», «Орифлэйм», «Эйвон», «Фаберлик», БАДы — «Гербалайф», «Ам Вэй»).

Личная продажа — самый дорогой из применяемых фирмой методов воздействия, но динамично развивающийся способ сбыта товаров и услуг непосредственно потребителям, минуя торговые организации (от 20 до 50% суммы продаж приходится на комиссионные коммивояжера). Эффективность средств стимулирования личных продаж на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна.

Метод розничной продажи товаров – это совокупность приемов и способов и операций, направленных на рациональную организацию процесса продажи товаров.

От выбранного метода продаж зависит, на сколько комфортно будет покупателю в магазине при приобретении товара. Так же использование различных метод продаж уменьшает время на обслуживание покупателя.

В своей книге авторы Панкратов Ф.Г и Солдатова Н.Ф. [25] дают

следующие методы розничной продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам; по почте; по интернету; через автоматы и др.

1. 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. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами - кассирам. 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. Товары, требующие нарезки, упаковки продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции продавца:

- консультирование покупателей;
- выкладка товаров;
- сохранность товаров;
- выполнение расчетных операций.

Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, услугах и т.д.;
- получение покупателем инвентарной картины 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 тележки на место.

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

В таблице 1 представлены плюсы и минусы данного метода.

Таблица 1 - Плюсы и минусы метода самообслуживания

Характеристика		Категория /Метод розничной продажи	
		Продавец	Покупатель
Самообслуживание			
Плюсы	3. Большая часть операций выполняется покупателем; 4. Увеличивается количества обслуживания покупателей в ед. времени; 5. Рост оборота розничной торговли; 6. Сокращение количества персонала; 7. Увеличение производительности труда персонала; 8. Увеличение прибыли на 1 кв. м S торговой; 9. Сокращение затрат на S склада и эффективное ее использование; 10. Повышение эффективности фондоотдачи		* Возможность самостоятельного ознакомления и выбора товара; * Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; * Самостоятельное регулирование времени покупки; * Одновременно одну и ту же операцию может совершить несколько человек; * Свободный доступ к товарам * Снижение цен
Минусы	- Увеличение затрат на МТО; - Увеличение товарных потерь в процессе продажи; - Увеличение доли товарных запасов в торговом зале; - Случаи забывания покупателей оплатить товар; - Затраты на технические средства безопасности		- Возможность покупки ненужного товара; - Затраты времени в час пик на узлах расчета; - Возможность расхождения цен на ценниках и в узлах расчета;

2. Продажа товаров методом индивидуального обслуживания включает выполнение следующих операций:

•встреча покупателя и выявление его намерений. Торговый персонал должен быть приветлив по отношению к покупателю. При этом благоприятные впечатления создают опрятный внешний вид работников, чистота и порядок в

торговом зале. Выявление намерений покупателя заключается в ненавязчивом определении их отношения к моделям, фасонам и т.д.

•предложение и показ товаров. Показывая товар, продавец указывает особенности товаров;

•помощь в выборе товаров и консультации. Консультации включают в себя сведения о назначениях товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления и т.д.

Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов, модельеров, косметологов;

•предложение сопутствующих и новых товаров.

•проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

•расчетные операции.

•упаковка и выдача покупок.

В таблице 2 представлены плюсы и минусы данного метода.

Таблица 2 - Плюсы и минусы метода индивидуального обслуживания

Характеристика		Категория /Метод розничной продажи	
		Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей			
Преимущества		- Сохранность товара; - Предложение дополнительного ассортимента покупателю; -Контроль за процессом продажи	- Полная консультация; - Предоставление сервиса продавцом
Недостатки		- Затраты времени на предложение и ознакомление покупателей с товаром; - Относительно ограниченная пропускная способность; - Нагрузка на продавца; - Затраты на S склада	- Затраты на ожидание консультации; - Отсутствие доступа к товарам; - Психологическое воздействие; - Затраты времени на обслуживание продавцом

3. 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. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить

образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Этот метод используется при продаже сложной техники (бытовая техника, музыкальные инструменты, мотоциклы), тканей и крупногабаритных товаров (мебель).

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

В таблице 3 представлены плюсы и минусы данного метода.

Таблица 3 - Плюсы и минусы метода продажи по образцам

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По образцам		
Преимущества	- Возможность расширить ассортимент, не ограничиваясь S торговой и S склада; - Снижение затрат на персонал; - Минимизация S склада, так как завоз может осуществляться со склада изготовителя; - Снижение доли ручного труда; - Достаточно большой ассортимент товаров при небольшой площади торгового зала; - Увеличиваются затраты на транспортировку товаров, сохранность товаров в пути;	- Сервис; - Возможность ознакомиться с товаром в реале; - Возможность самостоятельно моделировать товар; - Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; - Возможность получения полезной консультации; - Сокращение времени на приобретение товара - Затраты времени на оформление договора; - Затраты времени на доставку товаров; - Возможность порчи товаров в пути и затраты
Недостатки	- Затраты времени на консультацию; - Увеличение затрат на МТО для демонстрации	- Возможность порчи товаров в пути и затраты времени на ожидание замененного товара; - Возможность несоответствия товара в запасе от представленного образца; - Не всегда предоставляется весь комплекс качественных услуг.

4. Продажа товаров с открытой выкладкой. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, и т.д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, 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, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с 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. Метод применяется при продаже одежды, галантереи, посуды, письменных принадлежностей.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца: чтобы товар было хорошо видно. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

В таблице 4 представлены плюсы и минусы данного метода.

Таблица 4 - Плюсы и минусы метода обслуживания покупателей с открытой выкладкой

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей с открытой выкладкой		

Преимущества	- Сокращение затрат на ознакомление покупателей с товаром; - Увеличение количества обслуживания покупателей в ед. времени; - Повышается производительность труда персонала	- Свободный доступ к товару; - Возможность самостоятельно регулировать время ознакомления с товаром; - Возможность самостоятельно ознакомиться с товаром; - Расчет как в кассе на выходе, так и в кассе отдела
Недостатки	- Потеря сохранности товара в процессе продажи; - Увеличение затрат времени продавцов на выкладку товаров; - Увеличение затрат на МТО; - Увеличение затрат на 1 кв. м S торговой	- Затруднение поиска товаров, ценника на товары; - Ограниченный ассортимент товаров

5. Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет 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. Преимущество: экономия времени на покупку товара (в отдаленной местности можно заказать товар, а не ездить за ним).

В таблице 5 представлены плюсы и минусы данного метода.

Таблица 5 - Плюсы и минусы метода продаж по предварительным заказам

Характеристик а	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По предварительным заказам		
Преимущества	- Основная часть операций выполняется покупателем; - Сокращение числа персонала и затрат на них; - Сокращение затрат на S складскую и отсутствие S торговой; - Возможность предложить большое многообразие товаров, не ограничиваясь складом; - Снижение цен	1. Возможность ознакомиться с большим ассортиментом товаров; 2. Отсутствие затрат времени на обслуживание; 3. Удобство в приобретении; 4. Отсутствие психологического давления; 5. Одновременно одни и те же операции могут совершать несколько человек; 6. Удобство для жителей сельской местности; 7. Применение разных форм расчетов

Недостатки	1. Затраты на обслуживание сервера; 2. Невысокая стоимость разовой покупки; 3. Затраты на транспортировку; 4. Затраты на упаковочный материал	- Отсутствие возможности ознакомиться с товаров в реальности; - Трата времени на ознакомление с большим перечнем товаром; - Возможность несоответствия доставленных товаров выбранным товарам

6. Торговля по почте представляет собой специфическую форму торговли без магазина. Большое удобство для населения при использовании этой формы заключено в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа.

7. Электронная торговля. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров и может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек. Таких как Visa, MasterCard. А также платежных систем PayPal, Яндекс.Деньги, WebMoney и т.д.

1.3 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров

С использованием различных методов продажи товаров связаны ряд оценочных показателей, характеризующих уровень обслуживания покупателей в магазинах. Наиболее значимыми из этих показателей являются: удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина и средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

Высокий уровень торгового обслуживания может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия предприятий, выпускающих товары, и всех звеньев торговли.

На стадии производства изначально закладывается возможный уровень культуры и эффективность торговли. Он определяется качеством представленной продукции, уровнем подготовленности товаров к потреблению,

ритмичность поставок и т.д.

Эффективность методов продажи можно выразить различными показателями: экономическими, социальными, технико-технологическими. Все показатели рассчитываются в сопоставимых ценах.

Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников.

Экономический эффект внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживание покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижении затрат, повышении производительности труда торговых работников и ряда других факторов.

Эффективность работы розничной продажи можно выявить при сравнивание объема продаж к издержкам обращения. В основном, чем больше объем продаж за один час работы 1 продавца или в расчете на 1 рубль инвестиций, тем эффективнее работа магазина. Важная роль отводится к методике продаже товара, посредством которой может, осуществляется управление продажами, в частности его, отождествляют с планированием, которое включает оценку потребностей покупателей и удовлетворение их.

Эффективность методов продаж можно выразить социальными, экономическими и технологическими подходами.

Экономические показатели определения эффективности форм продажи товаров:

1. Уровень оплаты труда к товарообороту Уфот = Ф / Р,

где: Уфот – уровень оплаты труда к товарообороту, в%; Ф – годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

2. Уровень издержек обращения Уио = Ио / Р,

где: Уио – уровень издержек обращения, в%; Ои – издержки обращения, тыс. руб.;

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

3. Производительность труда одного работника – измеряет эффективность использования трудовых ресурсов. Для обеспечения стабильности экономического развития должна расти быстрее средств на потребление в расчете на 1 потребителя.

П = От / Р,

где: П – производительность труда, тыс. руб./1 чел.; Чр – численность работников, чел.;

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

4. Товарооборачиваемость товарных запасов в днях То = Зт / Род,

где: То – товарооборачиваемость, в днях;

Род – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс. руб.; Зт – запасы товаров в магазине, тыс. руб.

5. Товарооборот на 1 $м^2$ площади торгового зала = Товарооборот / Торговая площадь.

6. Товарооборот на 1$м^2$ общей площади магазина = Товарооборот / Общая площадь.

7. Фондоотдача – обобщающий показатель эффективности использования основных средств – производительность единицы стоимости основных фондов в единицу времени:

Фо = Р / ОФ,

где: Фо – фондоотдача, тыс. руб.

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

К технико-технологическим показателям эффективности методов розничной продажи товаров относятся:

1. Доля площади торгового зала в общей площади магазина

Дтз = Sтз / Sобщ,

где: Дтз – доля торгового зала в общей площади магазина, %

Sтз – площадь торгового зала, $м^2$

Sобщ – общая площадь магазина, $м^2$

2. Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Дз = Зз / Зт,

Где: Дз – доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Зз – товарные запасы в торговом зале

Зт – товарные запасы в целом по магазину

3. Одним из наиболее важных технико-технологических показателей является коэффициент установочной площади, который показывает какая часть торгового зала занята оборудованием и рассчитывается по формуле:

Ку = Sу / Sтз

Ку – коэффициент установочной площади Sу – установочная площадь

Sтз – площадь торгового зала

К социальным показателям эффективности розничной продажи товаров относятся

1. Коэффициент завершенности покупок Кзп = Чсп / Чмп

2. Затраты времени покупателей на совершение покупок

3. Коэффициент прогрессивности форм обслуживания Кпрогр = V прогр / V общ,

где: Кпрогр – коэффициент прогрессивности форм обслуживания Vпрогр – объем реализации, полученный в результате применения

прогрессивных форм обслуживания

V общ – общий объем реализации

В зависимости от величины обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому уровню

обслуживания:

– продовольственные магазины – 0,80 и выше;

– непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

Культура непосредственного торгового обслуживания зависит от того сколько времени будет затрачивать покупатель на приобретение товаров в магазине, сколько покупок он сделает, с каким настроением покинет торговое предприятие.

Далее проведем организационно-экономическую характеристику отдела "Snowimage" ИП Николашкина В.А. в главе 2

2 Организационно-экономическая характеристика отдела " Snow " в ТК "На Свободном" ИП Николаев В.А.

2.1 Организационная характеристика

Магазин «Snow» расположен в “Торговом Квартале на Свободном”, расположенном по адресу : город Красноярск улица Телевизорная 1 строение 2.

Магазин «Snowimage» имеет организационно-правовую форму в виде индивидуального предпринимателя Николаева Виктора Андреевича.

Индивидуальный предприниматель зарегистрирован 21 мая 2004 года регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №22 по Красноярскому краю.

Руководителем магазина является идивидуальный предприниматель – Николаев Виктор Андреевич.

Основной вид деятельности по следующим направлениям: розничная торговля мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах. Компания является продавцом в Красноярске следующих торговых марок одежды:

«Snow” , «Власта», «Мисс Сан».

Магазин был открыт 1 августа 2014 года, с тех пор данный магазин успешно ведет свою работу, о чем свидетельствует наличие большого количества постоянных покупателей. Удобное расположение, доступность для потребителей, широкий выбор товаров создают благоприятные условия для успешного осуществления деятельности.

Основной вид деятельности магазина – розничная торговля непродовольственными товарами, специализируется на продаже одежды. Основной целью предприятия является получение прибыли, а также удовлетворение запросов потребителей. Магазин «Snowimage» располагается на арендованных площадях комплекса “ТК на Свободном”, в котором после

ремонта и переоборудования он начал деятельность. Площадь отдела 80 кв. м, из них 50 кв.м. занимает торговый зал магазина, а на 30 кв.м. размещено подсобное помещение, в котором осуществляется складирование товара. Основной склад размещен в Центральном районе г. Красноярска в отдельно стоящем строении, принадлежащем индивидуальному предпринимателю.

В торговом зале выставлены образцы женской одежды. Магазин располагается в Октябрьском районе города. Перед магазином предусмотрена автомобильная парковка, что очень удобно для покупателей.

Преимущества расположения ТРК "ТК на Свободном":

ТРК удобно расположен на пересечении транспортных магистралей, которые соединяют спальные районы города и обладают хорошим транзитным автомобильным трафиком. Трафик в дневное время в будний день составляет около 2 200 автомобилей в час. Доля личных автомобилей составляет примерно 85%.

Напротив входа в ТРК на Свободном проспекте и со стороны ул. Высотная расположены остановки общественного транспорта, которые принимают на себя более 30 маршрутов общественного транспорта всего города, что обеспечивает интенсивный пассажиропоток.

Окружающая застройка — плотный, высокоэтажный жилой массив, предприятия торговли, услуг, офисные помещения дополняют пешеходный поток данного района. Объект ограничен с северо-востока – Телевизорной улицей, ТД "Форт", территорией и зданиями бывшего телевизорного завода; с юго-востока – Свободным проспектом, Октябрьским парком; с юго-запада – ТЦ "Петровский Пассаж", ТЦ "Bazzar", ТК "Октябрьская ярмарка"; с северо-запада – различными административными зданиями, территорий и зданиями бывшего телевизорного завода.

Количество проживающих в зоне доступности ТРК:

Зона 5-минутной автомобильной доступности – 72 000 чел.
Зона 10-минутной автомобильной доступности – 170 000 чел.
Зона 20-минутной автомобильной доступности – 303 000 чел.

"Торговый комплекс на Свободном" является единственным крупным объектом в близлежащих районах (Центральный, Железнодорожный и Октябрьский).

Средняя посещаемость ТРК – 570 000 чел./мес.

Магазин работает с 10-00 до 22-00, без перерыва, без выходных. Режим работы магазина позволяет охватить довольно широкий сегмент потребителей. Шесть лет предприятие существует и достаточно уверенно. В перспективе предполагается реконструкция в соответствии с расширением ассортимента и увеличением пропускной способности торгового зала. Поставки производятся из города Москвы. Поставки по договорам производятся силами магазина и поставщика. Это дает возможность снизить продажную цену от 10 до 15%, что делает этот магазин более привлекательным. Численность работающих 6 человек: 1 – индивидуальный предприниматель, 1 – администратор , 4 – продавцов-кассиров. Предприятие не пользуется кредитами. Товары берут по условиям договоров на реализацию. Задолженности перед бюджетом, внебюджетными органами нет, заработная плата выдается вовремя. Бухгалтерский учет представляет собой упорядоченную систему сбора информации , обязательствах организации и их движении путем сплошного, непрерывного и документального учета всех хозяйственных операций. Учет движения имущества и обязательств ведется с применением рабочего Плана счетов, форм бухгалтерской отчетности, методов оценки имущества и обязательств, форм отчетности. ИП Николаев В.А, применяет УСН. Движение в целом документов небольшое. Исключением является прием и оформление поступающих товаров, и ежедневная сдача выручки продавцами в кассу. Целью производственно-хозяйственной деятельности ИП . является получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов трудового коллектива, максимально полное и качественное обеспечение жителей города, завоевание на этой основе популярности.

Нормативные акты регулирующие работу предприятий торговли

- Закон РФ "О защите прав потребителя" № 2300-1 от 07 февраля (в ред. от 25 ноября)
- Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)" № 134-ФЗ от 8 августа (в ред. от 31 декабря)
- Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности" № 128-ФЗ от 8 августа (в ред. от 31 декабря)
- Федеральный закон "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения" № 52-ФЗ от 30 марта (в ред. от 31 декабря)
- Федеральный закон "О техническом регулировании" № 184-ФЗ от 27 декабря (в ред. от 9 мая)
- Налоговый кодекс Российской Федерации
- Трудовой Кодекс Российской Федерации

Построение структуры управления организацией - это важная составная часть общей функции управления - организацией одной из центральных задач которой является создание необходимых условий для выполнения всей системы планов организации. Ее реализация может потребовать реструктуризации как самой организации, так и ее управляющей системы, а также создания условий для формирования высокочувствительной к изменениям культуры организации. Культура как сложившаяся в организации система ценностей, убеждений, образцов и норм поведения отражает характер отношений между работающими, т.е. прямо связана с организационной структурой.

Структура управления представляет собой упорядоченную совокупность связей между звеньями и работниками, занятыми решением управленческих задач организации. В ней выделяют такие понятия, как элементы (звенья), связи и уровни. Элементы - это службы, группы и работники, выполняющие те или иные функции управления в соответствии с принятым разделением управленческих задач, функций и работ. Отношения между элементами поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на

горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные связи носят характер согласования и являются, как правило, одноуровневыми. Вертикальные связи - это связи подчинения, и необходимость в них возникает при иерархичности управления, т.е. при наличии нескольких уровней управления. Кроме того, связи в структуре управления могут носить линейный и функциональный характер. Линейные связи отражают движение управленческих решений и информации между так называемыми линейными руководителями, т.е. лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений. Функциональные связи имеют место по линии движения информации и управленческих решений по тем или иным функциям управления.

В рамках структуры управления протекает управленческий процесс (движение информации и принятие управленческих решений), между участниками которого распределены задачи и функции управления, а следовательно — права и ответственность за их выполнение. С этих позиций структуру управления можно рассматривать как форму разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение намеченных целей организации.

В соответствии с этим построение организационной структуры управления требует: группировки всех видов работ по функциям, обязанностям или задачам; формирования соответствующих отделов, рабочих групп и определения индивидуальных исполнителей; установления полномочий по принятию решений и отношений между отделами, рабочими группами и индивидуумами по поводу выполнения ими функций, обязанностей и задач; установления каналов коммуникаций и механизмов, обеспечивающих координацию и передачу решений по вертикали и горизонтали. Приведем определение наиболее важных понятий, имеющих непосредственное отношение к построению структуры управления.

Полномочия — это ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия подчиненных на выполнение конкретных задач. Их определяют также как делегированное или присущее данной должности право использовать ресурсы организации. Ответственность — это обязанность выполнять задачи и отвечать за их решение. Полномочия и ответственность связаны между собой: полномочия без ответственности создают условия для неограниченной власти и разнузданности, а передача ответственности без предоставления необходимых полномочий — это характеристика безграмотного и безответственного отношения лица к собственным обязанностям. Делегирование — это передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение. Власть — это право влиять на поведение других людей и заставлять их действовать в определенном направлении.

Руководителем магазина является индивидуальный предприниматель.

В подчинении у индивидуального предпринимателя находится администратор магазина. Он определяет перспективы развития магазина, ищет новых поставщиков, обеспечивает высокое качество продукции и улучшение ее ассортимента. Он занимается обеспечением магазина трудовыми ресурсами, подготавливает трудовые договора для подписания их индивидуальным предпринимателем, обеспечивает прием, размещение и расстановку продавцов, принимает трудящихся по вопросам найма, увольнения и перевода. Участвует в организации повышения квалификации специалистов, отправляет на тренинги. Изучает, обобщает итоги работы с кадрами, анализирует причины текучести, прогулов и других нарушений трудовой дисциплины и др.

Администратор магазина следит за работой продавцов-консультантов. Которые, в свою очередь, ведут работу с покупателями, общаются с ними, помогают определиться с выбором одежды, рассказывают о ее свойствах и предназначении, оформляют документы на продажу за наличный расчет, провожают покупателей на кассу, затем, пробивают чек на оплату товара.

Учетом поступления финансовых средств, оплатой счетов, начислением заработной платы и сдачей отчетов занимается индивидуальный предприниматель.



↓ управление, ↑ , ↔ взаимодействие

Рисунок 6 Схема структуры управления предприятием

Функционал магазина "Snowimage":

Менеджмент магазина - это индивидуальный предприниматель и администратор, выполняющий обязанности менеджера продаж.

Индивидуальный предприниматель представляет интересы компании в сторонних организациях, подписывает документы;

- осуществляет работу с персоналом всех уровней;

- ведет расчет заработной платы сотрудникам, премирование сотрудников;

- контролирует исполнение финансовой и кассовой дисциплины сотрудниками, контролирует остаток денежных средств, обеспечивает наличие и своевременное получение всей разрешительной документации, необходимой для функционирования магазина.

Администратор занимается ежедневным руководством и контролем работы магазина, организовывает бесперебойный торговый процесс в магазине:

- планирует и координирует деятельность сотрудников в течение рабочего дня;

- обеспечивает надлежащее качество культуры обслуживания посетителей, контролирует соблюдение продавцами трудовой дисциплины, стандартов работы в зоне примерочных и на кассе, правил и норм охраны труда, требований производственной санитарии и гигиены, противопожарной

безопасности;

- обеспечивает соблюдение продавцами-кассирами правил эксплуатации ККМ, порядка ведения кассовых операций и бухгалтерской отчетности по ним;

- ведет работу с персоналом, принимает участие в отборе новых сотрудников, организовывает прохождение ими стажировки, регулярно проводит обучение по товарному ассортименту, правилам торговли, технологии торгового процесса;

- контролирует оборачиваемость денежных средств (выручка, инкассация);

- организовывает информирование покупателей продавцами о товарах (их потребительских свойствах, ассортименте, ценах, пр.), о режиме работы магазина, о проводимых для покупателей акциях;

- организовывает в экстремальных ситуациях эвакуацию покупателей из торгового зала, вызывает полицию, «скорую помощь»;

- ведет работу с претензиями покупателей, обеспечивает решение этих претензий;

- контролирует наличие расходных материалов и своевременно оформляет заказ на них;

- контролирует оформление торгового зала, выкладку товара, оформление и проведения маркетинговых акций (состояние рекламных материалов), наличие актуального музыкального сопровождения, состояние торгового оборудования;

- контролирует своевременность и правильность приемки и сдачи товара со склада, своевременное поступление товара в торговый зал, правильность и своевременность переоценки товара, выявляет и проводит работу с бракованным товаром;

- контролирует сохранность товара и прочих материальных ценностей, проводит инвентаризацию ТМЦ и принимает мер по предотвращению их хищений;

- информирует индивидуального предпринимателя о любых возникших проблемах.

Режим работы магазина – это 12 часовая семидневная рабочая неделя.

Таким образом, в структуре аппарата управления магазина «Snow” присутствует налаженная работа всех сотрудников и их взаимосвязь способствует хорошей организации управления.

Таблица 6– Анализ персонала магазина "Snow" за 2018-2019 гг.

Персонал	2018г.		2019г.		Отклонение
	количество, чел.	Удельный вес, %	количество, чел.	Удельный вес, %	
Административный	2	28,6	2	33,3	0
Обслуживающий	5	71,4	4	66,7	-4 ,7
Итого	7	100,0	6	100,0	-4 ,7

Данные таблицы свидетельствуют, что штатное расписание в 2019 году составило 6 человек. Это на одну штатную единицу меньше чес в 2018 году. Снижение произошло в категории обслуживающего персонала. Из этой таблицы можно сделать вывод, что произошло сокращение обслуживающего персонала магазина на 4,7 % , административный персонал магазина не изменился.

Наглядно динамика структуры персонала показана на рисунке 7.

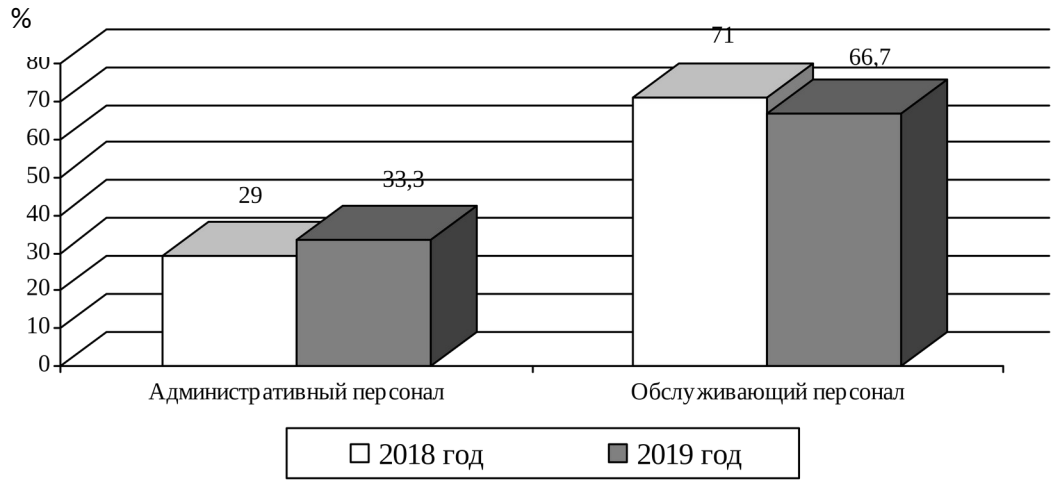

Рисунок 7 - Динамика структуры персонала магазина, %

Таблица 7 – Характеристика персонала магазина “Snowimage” по уровню образования

Персонал	Кол-во, всего, чел.	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	2	2	100,0				

Обслуживающий	4	2	50,0	2	50,0		
Итого:	6	4		2			
Удельный вес от общей численности работников, %	100		66,6		33,4		

Из этой таблицы можно сделать вывод, что административный персонал торгового предприятия имеет высшее образование 100,0%, а обслуживающий персонал 50,0% средне специальное образование, а 50,0 % высшее образование, что так же позволяет им качественно выполнять возложенные на них функциональные обязанности. Наглядно структура персонала магазина по уровню образования в отчетном периоде анализа представлена на рисунке 8.

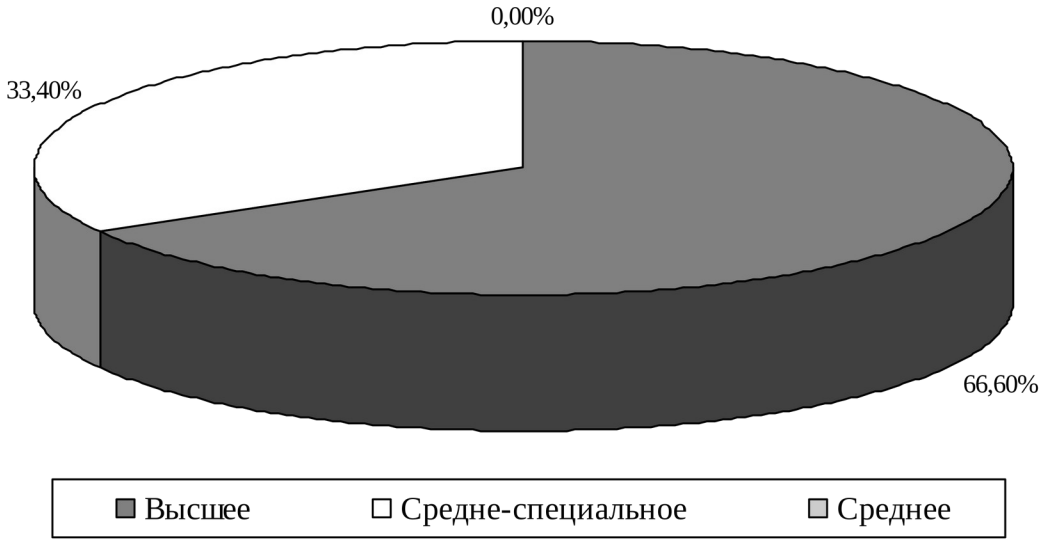

Рисунок 8 - Структура персонала магазина по уровню образования, %

В целом количество работников с высшим образованием составляет 66,6% от работников торгового предприятия, что свидетельствует о потенциале повышения знаний в профессиональной области для повышения качества торгового обслуживания покупателей и улучшения показателей экономической деятельности предприятия.

Таблица 8 - Характеристика персонала магазина по стажу работы в торговле

Персонал	Кол-во, всего, чел.	1–3 года		3-8 лет		Более 8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	2					2	100,0

Обслуживающий	4	2	50,0	2	50,0		
Итого	6						
Удельный вес от общей численности работников, %	100	33,3		33,3		33,3	

Наличие знаний не единственный фактор качественной работы персонала, Он также должен быть подкреплен практическими навыками. Так, административный персонал имеет стаж работы более 8 лет, что позволяет сделать вывод о его профессионализме. 50,0% работников обслуживающего персонала также обладают практическим опытом до 8 лет. 2 работника обслуживающего персонала имеют относительно небольшой стаж работы до 3 –х лет.

Необходимость в ежемесячных надбавках состоит в следующем: данные сотрудники, имеющие стаж от 1 года до 10 лет и выше, обеспечивают бесперебойную и качественную работу предприятия, нет потребности в поиске новых работников, их обучении и адаптации, а значит, производительность труда в организации снижаться не будет, предприятие не понесет дополнительных расходов, в том числе и временных.

В 2019 году численность рабочих уменьшилась на 1 человека , но производительность труда выросла на 6,5%. Это говорит о том, что на предприятии система подготовки рабочего персонала высокий.

Таблица 9 – Характеристика производительности труда персонала торгового предприятия

Показатели	2018	2019	Отклонение	Темп роста, %
1. Товарооборот, тыс. руб.	5450	4640	-810	-15%
2.Численность работников, чел.	7	6	-1	-14%
3.Численность работников обслуживающего персонала, чел.	5	4	-1	-20%
4.Производительность труда одного работника, тыс. руб./ чел.	779	773	-6	-0.8
5.Производительность труда одного работника обслуживающего персонала, тыс. руб./ чел.	1090	1160	70	6.5

По данным таблицы 9 можно сказать, что рост товарооборота имеет

отрицательную динамику. Снижение на 810 тыс. руб. за год, которое обусловлено неблагоприятной экономической ситуацией и снижением покупательского спроса. Динамика показателя производительности труда показана на рисунке 9.

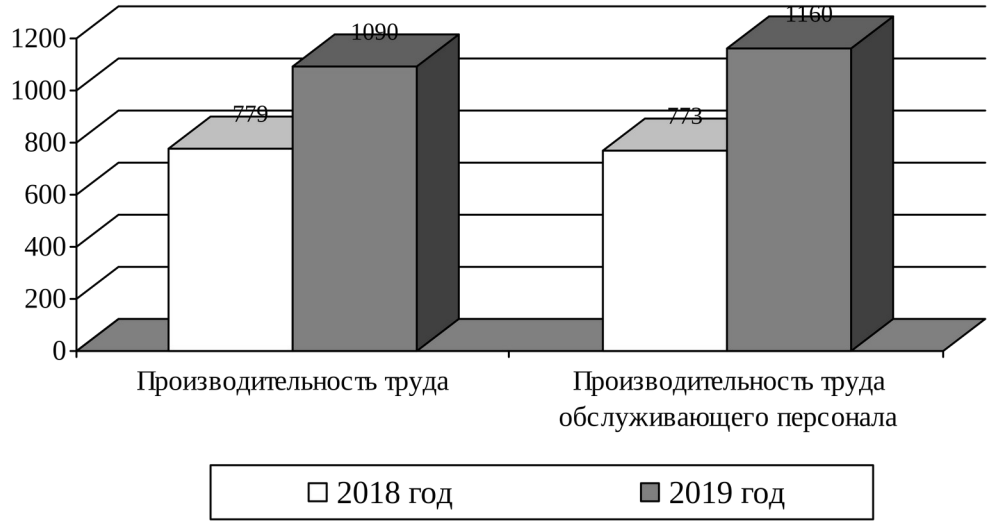

Рисунок 9 - Динамика производительности труда работников магазина, тыс. руб. / чел.

Но производительность труда одного работника обслуживающего персонала выросла на 70 тыс. руб./ чел и темп роста за год составил 6,5%. Данные показатели достигнуты за счет снижения численности обслуживающего персонала, что нельзя оценить положительно.

2.2 Анализ материально-технической базы предприятия

Магазин размещен на арендованных торговых площадях, площадь отдела 80 кв.м., в собственности индивидуального предпринимателя находится складское помещение общей площадью 60 кв.м., стоимостью 1000,0 тыс. рублей, перемещение товаров со склада в торговый зал осуществляется на принадлежащем индивидуальному предпринимателю автомобиле, стоимостью 600,0 тыс. рублей.

Таблица 10 - Анализ структуры основных фондов

Показатели	На конец 2018 года	На конец 2019 года	Темп

	стоимость, тыс. руб.	удельный вес, %	стоимость, тыс. руб.	удельный вес, %	изменения, %
Основные фонды, всего,в т.ч.	2310,0	100,0	2350,0	100,0	1,7
- здания и сооружения	1000,0	43,3	1000,0	42,6	0,0
- машины и оборудование	710,0	30,7	750,0	31,9	5,6
- транспортные средства	600,0	26,0	600	25,5	0
- другие виды основных средств	0	0	0	0	0

Увеличение стоимости основных фондов обусловлено приобретением в 2019 году дополнительного торгового оборудования, общая стоимость которого на конец 2019 года составила 750,0 тыс. рублей.

Таблица 11 - Анализ состава и структуры оборотных средств

Виды оборотных средств	На конец 2018года		На конец 2019 года		отклонение		Темп изме-нения, %
	стоимость, тыс. руб.	уд. вес, %	стоимость, тыс. руб.	уд. вес, %	по стои-мости, тыс.руб.	по уд. весу, %	
Оборотные средства, всего	5090,0	100,0	5050,0	100,0	-40,0		
в том числе:							
товарные запасы	4000,0	78,6	4270,0	84,6	+270,0		
денежные средства	800,0	15,7	620,0	12,3	-180,0		
дебиторская задолженность	290,0	5,7	160,0	3,2	-130,0		
Прочие активы	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		

Товарные запасы возросли на 270,0 тыс. рублей, денежные средства на расчетном счете индивидуального предпринимателя и в кассе торгового отдела на конец 2019 года сократились на 180,0 тыс. рублей; эффективная работа по планированию поставок товара позволила сократить дебиторскую задолженность за предоплаченные поставки товара на 130,0 тыс. рублей. Общее сокращение оборотных средств составило 40,0 тыс. рублей.

Таблица 12 - Анализ эффективности использования основных фондов

Показатели	Методика	2018 год	2019 год	Отклонение

	расчета			(+;-)
Фондоотдача, на 1 руб.	$Фо = \frac{ТО}{\overline{ОФ}}$	5450/2310=2,36	4640/2350=1,97	-0,39
Фондоемкость, на 1 руб.	$Фе = \frac{1}{Фо} = \frac{\overline{ОФ}}{ТО}$	2310/5450=0,42	2350/4640=0,51	+0,09
Фондовооруженность, на 1 чел.	$Фв = \frac{\overline{ОФ}}{\overline{Ч}}$	2310/7=330,0	2350/6=391,7	+61,7
Фондооснащенность, на 1 чел. торгово – оперативного персонала	$Фо = \frac{\overline{ОФ}}{Чтоп}$	2310/5=462,0	2350/4=587,5	+125,5
Фондорентабельность, на 1 руб.	$Фр = \frac{ЧП}{\overline{ОФ}}$	720/2310=0,31	621/2350=0,26	-0,05

Условные обозначения:

ТО – товарооборот, тыс. руб.;

Чтоп – численность торгово-оперативного персонала, чел.;

$\overline{ОФ}$ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.;

$\overline{Ч}$ – среднесписочная численность работников предприятия, чел.;

ЧП – чистая прибыль, тыс. руб.

Сокращение товарооборота в 2019 году повлекло снижение фондоотдачи до 1,97 на 1 рубль стоимости основных фондов, фондоемкость соответственно возросла до 0,51 на 1 рубль товарооборота. Сокращение численности персонала обусловило возрастание фондовооруженности и фондооснащенности. Сокращение чистой прибыли привело к снижению фондорентабельности.

Таблица 13 - Анализ эффективности использования оборотных средств

Показатели	Методика расчета	2018 год	2019 год	Отклонение (+;-)
Время обращения оборотных средств, дни	$Вро = \frac{\overline{ОС}}{ТО} * Д$	5100/5450*365=342	5030/4640*365=396	+54
Скорость обращения оборотных средств, обороты	$Ско = \frac{ТО}{\overline{ОС}}$	5450/5100=1,07	4640/5030=0,92	-0,15
Коэффициент эффективности использования оборотных	$Кос = \frac{ЧП}{\overline{ОС}}$	720/5100=0,14	621/5030=0,12	-0,02

средств, на 1 руб.				

Условные обозначения:

$\overline{ОС}$ – средний размер оборотных средств предприятия, тыс. руб.;

Сокращение среднегодового размера оборотных средств с 5100,0 тыс. рублей в 2018 году до 5030,0 тыс. рублей в 2019 году при одновременном сокращении товарооборота привело к увеличению времени обращения оборотных средств на 54 дня, скорость обращения оборотных средств соответственно сократилась. Сокращение чистой прибыли привело к снижению коэффициента эффективности использования оборотных средств.

Незначительные изменения в структуре и объеме основных и оборотных средств на фоне сокращения товарооборота на 15 % привели к снижению эффективности использования основных и оборотных средств и значительному возрастанию времени обращения. Учитывая достаточную фондовооруженность и фондооснащенность, для увеличения товарооборота необходимо работать над совершенствованием применяемых методов продаж.

2.3 Характеристика основных экономических показателей

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволяет сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Основная функция коммерческой деятельности – получение прибыли от купли и продажи товаров. Величина прибыли в основном зависит от объема их реализации и валового дохода.

Валовой доход определяется как сумма денежных средств, полученных от реализации продукции, за вычетом стоимости ее приобретения у поставщиков. Его величина зависит от закупочной деятельности, ассортиментной структуры

товарооборота и суммарной торговой надбавки. Чем меньше расходы на закупку товаров, тем больше валовой доход.

Издержки обращения включают все затраты, вызванные куплей – продажей и доведением товаров до потребителей. Наибольшая доля расходов в структуре издержек приходится на транспортирование товаров, заработную плату персонала, содержание складских и торговых помещений. Периодический анализ издержек обращения товаров позволяет выявить резервы и возможности снижения затрат.

В условиях рыночной экономики основным показателем хозяйственной деятельности торгового предприятия является прибыль. Это связано с тем, что для предприятий, несущих полную материальную ответственность за результаты своей деятельности, основной целью становится получение максимально возможной прибыли. Прибыль – важнейший оценочный показатель деятельности предприятия в области предпринимательства и бизнеса. Прибыль – суммарно – результативный показатель торгового предприятия. Полученный валовой доход от купли и продажи минус издержки обращения выражает прибыль на вложенный капитал. Стратегия прибыли – целенаправленная товарная, закупочная и ценообразующая политика, осуществляемая на коммерческой основе.

Проведем анализ экономической деятельности торгового предприятия. Данные представим в таблице 14.

Таблица 14 - Анализ основных экономических показателей деятельности магазина «Snowi» за 2018-2019 годы

Показатели	Ед. изм.	2018 год	2019 год	Отклонение, (+;-)	Темп изменения, %
1. Оборот розничной торговли (без НДС)	тыс. руб.	5450,0	4640,0	-810,0	85,1
2. Торговая площадь	$м^2$	50,0	50,0	0,0	0,0
3. Оборот розничной торговли на 1$м^2$ торговой площади	тыс. руб./$м^2$	109,0	92,8	-16,2	85,13
4. Численность работников, всего	чел.	7	6	-1	85,71

в т.ч. численность обслуживающего персонала	чел.	5	4	-1	80,0
5. Производительность труда одного работника	тыс. руб. /чел.	779	773	-6	99,2
6. Производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб./ чел.	1090	1160	70	106,5
7. Среднемесячная заработная плата одного продавца	тыс. руб.	18,0	16,5	-1,5	91,7
8. Годовой фонд заработной платы – сумма	тыс. руб.	1440	1152	-288	80
-уровень фонда заработной платы	%	1440/5450 *100=26,4	1152/4640*100=24,8	-1,6	93,9
9. Валовая прибыль -сумма-уровень	тыс. руб. %	2700,0 2700/5450 *100=49,5	2300,0 2300/4640*100=49,6	-400,0	85,2
10. Издержки обращения -сумма -уровень	тыс. руб. %	1825,0 1825/5450 *100=33,4	1541,0 1541/4640*100=33,2	-284	84,4
11. Прибыль (убыток) от продаж -сумма -рентабельность продаж	тыс. руб. %	875,0 875/ (2310+5100)*100= 11,8	759,0 759/ (2350+5030)*100= 10,3	-1,5	86,7
12. Проценты к получению	тыс.руб.	0,0	0,0	0,0	0,0
13. Проценты к уплате	тыс.руб.	0,0	0,0	0,0	0,0
14. Прочие доходы	тыс. руб.	0,0	0,0	0,0	0,0
15. Прочие расходы	тыс. руб.	28,0	28,0	0,0	0,0
16.Прибыль (убыток) до налогообложения- сумма	тыс. руб.	847,0	731,0	-116,0	86,3
-рентабельность предприятия	%	847/ (2310+5100)*100= 11,4	731/ (2350+5030)*100= 9,9	-1,5	86,3
17. Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи	тыс. руб.	127,0	110,0	-17,0	86,6
18. Чистая прибыль -сумма	тыс. руб.	720,0	621,0	-99,0	86,2 86,25
- рентабельность конечной деятельности	%	720/ (2310+5100)*100= 9,7	621/ (2350+5030)*100= 8,4	-1,3	86,6

По данным таблицы 14 можно сказать, что рост товарооборота имеет отрицательную динамику. Снижение на 810 тыс. руб. за год, которое

обусловлено неблагоприятной экономической ситуацией и снижением покупательского спроса. Сокращение товарооборота в 2019 году повлекло снижение фондоотдачи до 1,97 на 1 рубль стоимости основных фондов, фондоемкость соответственно возросла до 0,51 на 1 рубль товарооборота. Сокращение чистой прибыли привело к снижению фондорентабельности. Выручка в 2019 году, по сравнению с 2018 годом снизилась на 810 тыс. руб.(-14.9%).Численность персонала в 2019 году, по сравнению с 2018 годом уменьшилась на 1чел. (-14.3%).

Сокращение среднегодового размера оборотных средств с 5100,0 тыс. рублей в 2018 году до 5030,0 тыс. рублей в 2019 году при одновременном сокращении товарооборота привело к увеличению времени обращения оборотных средств на 54 дня, скорость обращения оборотных средств соответственно сократилась. Сокращение чистой прибыли привело к снижению коэффициента эффективности использования оборотных средств.

На основе проведенного анализа основных экономических показателей, можно сделать вывод о снижении практически всех показателей деятельности компании.

Таблица 15 - Анализ влияния цен и физического объема продаж на оборот розничного торгового предприятия

Годы	Оборот розничной торговли		Индекс цен*	Абсолютное изменение оборота розничной торговли, тыс. руб.			Темп изменения, %	
	в действующих ценах	в сопоставимых ценах		всего	в том числе за счет изменения		в действующих ценах	в сопоставимых ценах
					цен	физического объема		
2018	5450	5450						
2019	4640	4500	1,031	-810	140	-950	85,1	82,6

На основании таблицы 15 видно, что оборот розничной торговли в 2019 году в действующих ценах уменьшился на 810 тыс.рублей, в сопоставимых ценах на 950 тыс. рублей, из них абсолютное изменение оборота за счет

снижения физического объема продаж составило 950 тыс.рублей и рост товарооборота за счет цен составил 140 тыс.рублей.

Таким образом, незначительный рост уровня цен не компенсировал сокращение товарооборота, связанного с сокращением физического объема продаж, обусловленного снижением покупательского спроса.

Но производительность труда одного работника обслуживающего персонала выросла на 70 тыс. руб./ чел и темп роста за год составил 6,5%. С целью сокращения издержек обращения, которое составило 284 тыс. рублей в год было осуществлено сокращение численности работников на 1 сотрудника торгово-оперативного персонала и сокращение среднемесячной заработной платы одного продавца на 1,5 тыс. рублей в месяц, что позволило сократить годовой фонд заработной платы на 288 тыс. рублей, но данные меры не смогли компенсировать потери от снижения товарооборота. На предприятии значительный уровень фонда заработной платы - 26,4 % в 2018 году и 24,8 % в 2019 году, но дальнейшее сокращение численности торгово-оперативного персонала при действующем режиме работы отдела с учетом требований трудового законодательства и установленным уровнем минимального размера оплаты труда не представляется возможным. Необходимо увеличить товарооборот посредством совершенствования форм и методов продажи товаров ИП Николаев В.А. Валовая прибыль сократилась на 400 тыс. рублей, что составило 14,8 %, учитывая сокращение товарооборота на 14,9 %, уровень валовой прибыли остался практически неизменным - 49,6 %.

Таблица 16 - Анализ основных показателей рентабельности деятельности торгового предприятия за 2018-2019 годы, %

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение
Рентабельность продаж = Прибыль (убыток) от продаж/(среднегодовая стоимость основных фондов + среднегодовой размер оборотных средств)	875,0 875/ (2310+5100)*100=11,8	759,0 759/ (2350+5030)*100=10,3	-1,5
Рентабельность предприятия = прибыль (убыток) до налогообложения/(среднегодовая	847/ (2310+5100)*100=11,4	731/ (2350+5030)*100=9,9	-1,5

стоимость основных фондов + среднегодовой размер оборотных средств)			
Рентабельность конечной деятельности = Чистая прибыль /(среднегодовая стоимость основных фондов + среднегодовой размер оборотных средств)	720/ (2310+5100)*100=9,7	621/ (2350+5030)*100=8,4	-1,3
Рентабельность затрат = Чистая прибыль/затраты по реализованным товарам (стоимость товаров, расходы на оплату труда, арендная плата за торговое помещение и прочие издержки обращения)	720/4575*100= 15,7	621/3881*100 = 16,0	

На основании данных таблицы 16 можно сделать вывод о незначительном снижении рентабельности продаж(1.5%) и снижении рентабельности предприятия (1,5%). Рентабельность конечной деятельности снизилась незначительно на (1,3%).

Сокращение товарооборота повлекло сокращение рентабельности продаж, частично снизить сокращение рентабельности конечной деятельности позволило сокращение издержек за счет снижения расходов на оплату труда в связи с сокращением одного продавца и снижением средней заработной платы.

Наглядно динамика показателей рентабельности по отношению к обороту розничной торговли показана на рисунке 10.

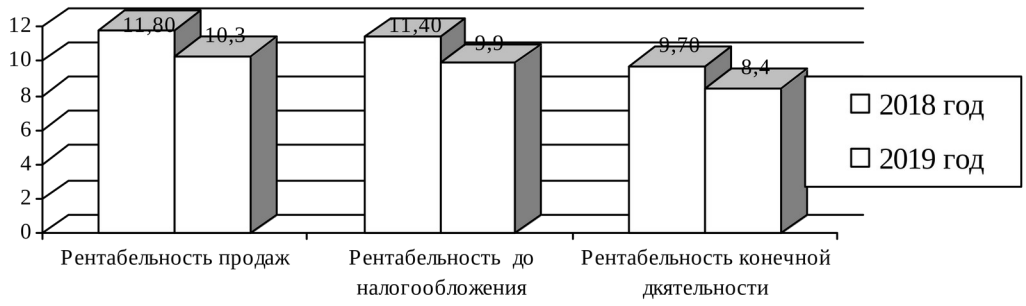

Рисунок 10 - Динамика рентабельности деятельности по отношению к обороту розничной торговли в 2018-2019 годах, %

Сокращение издержек за счет снижения расходов на оплату труда в связи с сокращением одного продавца и снижением средней заработной платы не позволило компенсировать сокращение рентабельности конечной деятельности вызванной снижением товарооборота.

Таблица 17 - Анализ динамики и структуры финансовых ресурсов предприятия

Показатель	На конец 2018 года		На конец 2019 года		Абс. отклон.	Темп измене-ния, %
	сумма, тыс.руб.	уд. вес, %	сумма, тыс.руб.	уд. вес, %		
1. Всего источников финансовых ресурсов в т.ч.	7400,0	100	7400,0	100	0	0
2. Собственный капитал	5100,0	68,9	5130,0	69,3	-0,4	-0,4
3. Заемный капитал	2300,0		2270,0		-2,2	-2,2
3.1 Долгосрочные обязательства	0,0		0,0			
3.2 Краткосрочные обязательства, в т.ч. кредиты и займы	0,0		0,0	0	0	0
3.3 Кредиторская задолженность, в т.ч.	2300,0	28,4	2270,0	30,6	-2,2	-2,2
поставщики и подрядчики	2300,0	28,4	2270,0	30,6	-2,2	-2,2
по оплате труда	0,0		0,0	0	0	0
по социальному страхованию и обеспечению	0,0		0,0	00,0	0	0,0
задолженность перед бюджетом	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
прочие кредиторы	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
3.4 Прочие обязательства	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0

На основании этой таблицы можно сделать вывод, что всего источников финансовых ресурсов не изменилось, собственный капитал уменьшился незначительно (0,4%), заемный капитал так же уменьшился (2.2%), кредиторская задолженность уменьшилась на (2.2%). В целом показатели остались без значительных изменений.

Индивидуальный предприниматель не пользуется кредитами банков,

но частично использует кредиторскую задолженность. Заемный капитал в размере предприниматель берет по условиям договоров поставок товара у поставщика “ООО Сноу Москва ”.

Часть товаров приобретаются за счет собственных средств, другая часть товаров берется по условиям договоров с отсрочкой платежей. Задолженности

перед бюджетом, внебюджетными органами нет, заработная плата выдается вовремя. Собственный капитал за период 2018 по 2019 год не изменился, заемный уменьшился незначительно на 2,2 %. Структура финансовых ресурсов и.п. Николаев В.А. практически осталась прежней.

2.4 Конкурентоспособность торгового предприятия

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение не только его сильных и слабых сторон, но также и тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию. Фактор – это основной ресурс как на уровне производственной деятельности предприятия, так и в экономике в целом; фактор – это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности.

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия.

Факторы могут изменить конкурентоспособность предприятия в сторону увеличения и уменьшения. Факторы - это то, что облегчает трансформацию возможностей в реальность. Факторы определяют способы и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует отметить, что наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они используются.

К факторам конкурентоспособности относятся: финансовое

положение предприятия; Состояние базы для собственных проектов исследований и разработок и уровень затрат на них; Наличие передовых технологий; Высококвалифицированный персонал; Возможность маневрирования продукта и цены; Наличие распределительной сети; Состояние обслуживания; Возможность кредитования; Эффективность рекламных и рекламных инструментов; Доступность информации, платежеспособность основных клиентов.

Конкурентное позиционирование компании - это совокупность конкурентных действий, направленных на изменение или удержание занимаемой конкурентной позиции.

В качестве практической базы проведенного исследования выступила хозяйственная деятельность магазина «Snow” , занимающегося в качестве основного вида деятельности розничной продажей одежды.

В ходе написания данной работы был проведен анализ финансовой отчетности рассматриваемого предприятия, в результате чего:

Анализ эффективности управления коммерческой деятельностью рассматриваемой компании показал следующее.

В течение 2018-2019 гг. сумма выручки от основной деятельности предприятия снизилась на 810 тыс. руб. Сумма прибыли от продаж в течение 2018-2019 гг. снизилась на 12,7%.

Рассчитанные в ходе данного исследования показатели рентабельности деятельности данной компании в целом продемонстрировали незначительного снижение уровня ее финансового состояния в течение 2018-2019 гг.

Магазин "Snow " расположен в торговом центре "ТК на Свободном" на улице Телевизорная 1ст.2 в городе Красноярске. В магазине продается одежда для женщин, мужчин, детей. Магазин ориентирован в основном на средний уровень покупателей, для которых важно соотношение оптимальной цены и приемлемого качества вещей. Что немаловажно, модели отличаются

разнообразием, среди них можно подобрать модные и оригинальные экземпляры. Есть выбор нарядной одежды и одежды на каждый день. Кроме того, имеется небольшое количество вещей маленького размера - для девочек старшего возраста и миниатюрных девушек. В магазине периодически проводятся распродажные акции.

Основными поставщиками товаров в магазин являются ООО « Власта», ООО «Snow Москва».

Основными конкурентами магазина являются магазины, расположенные рядом с «Торговым Кварталом на Свободном» такие как: «О Хара», «Магазин Верхней Одежды»., но несмотря на достаточную конкуренцию, магазин достаточно популярен, так как имеет своих постоянных покупателей и свою ценовую политику.

Характеристика методов стимулирования продаж в магазине «Snow”

Стимулирование продаж: представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров.

Выбор применяемых методов стимулирования продаж зависит от того, кто и с какой целью проводит связанные с этим мероприятия, а также от свойств товара, к которому необходимо привлечь внимание покупателей.

При этом предприятие преследует такие цели как:

- повышение интереса покупателей к уже известным им торговым маркам;

- знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами популярных товаров;

- увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо знакомых ему товаров.

Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:

- увеличение числа покупателей (в том числе постоянных) и количества приобретаемых ими товаров;

- ускорение оборачиваемости товаров;

- устранение излишних товарных запасов;

Основным методом стимулирования продаж в магазине «Snow” продажа товара со скидками. Например, могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара.

Возможно, предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого.

Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

- Продажа товаров по сниженным ценам. По сниженным ценам продают в основном товара, который не пользуется спросом, или товар, на котором образовались какие-нибудь незначительные дефекты. Кроме этого, снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней в период наименьшего спроса на них и т.п.).
- Так же в магазине существует отдельно отведенное место, где продается товар со скидками 50 и 70 %. Этот товар, вышедший из моды, но имеющий товарный вид, без дефектов, либо товар со значительными дефектами.

У магазина “ Snow ” имеются в данном районе города два основных конкурента : магазин О Хара” и магазин “Дом верхней одежды”, расположенные в соседнем здании по адресу : Телевизорная 1 ст.7, г. Красноярск. Ассортимент этих магазинов очень схожий с магазином и.п.. , магазины расположены в пешей доступности для потребителей .

Конкурентная среда торгового предприятия «Snow” оценивалась по нескольким показателям, система оценки – балльная:

– широта ассортимента товаров;

– уровень цен на товары;

– удобство планировки;

– уровень дополнительных услуг;

– качество обслуживания покупателей;

– режим работы;

– удобство расположения магазина.

Оценка конкурентоспособности торгового предприятия ”представлена в таблице 18.

Таблица 18 – Оценка конкурентоспособности торгового предприятия ”

Параметры	Предприятия-конкуренты		
	«Snowimage”	«О Хара»	«Верхняя одежда»
Широта ассортимента товаров	2	4	3
Система скидок	3	4	3
Удобство расположения магазина	4	4	4
Качество товаров	4	4	4
Уровень цен на товары	4	4	3
Удобство планировки	4	4	4
Уровень дополнительных услуг	3	3	3
Качество обслуживания покупателей	4	4	4
Режим работы	4	3	2
Реклама	3	4	3
Всего	35	38	33

Оценка конкурентоспособности торгового предприятия «Snow” свидетельствовала о том, что магазин занимает среднее положение среди конкурентов. Его основным конкурентам («О Хара» и «Верхняя Одежда») поставлено следующее общее количество баллов: «Snow” 35 баллов , «О Хара» 38 баллов и «Верхняя Одежда» 33 баллов. Основной конкурент магазина «Snow” является магазин «О Хара», так как это крупная торговая сеть магазинов у которой более широкий ассортимент товаров, более развита система скидок и проводятся лучше рекламные компании.

В отличие от конкурентов магазин «Snow” имеет более удобный режим работы с 10.00 до 22.00 часов , магазин «О Хара» работает с 10.00 до 21.00 часов , магазин «Верхняя Одежда» с 10.00 до 19.00 часов. При этом магазин и.п. Николаева В.А. имеет неширокий ассортимент товаров, так как его торговая площадь является небольшой. В магазинах, по мнению розничных

покупателей, достаточно удобной является планировка в магазинах, а количество оказываемых дополнительных услуг – невысокое. Исследуемые магазины удобно расположены, но имеют не вместительные парковки, а качество обслуживания покупателей продавцами в магазинах, по их мнению, оценивается, как хорошее. Качество товаров в магазинах примерно одинаковое .

Многоугольник конкурентоспособности предприятий отмечен на рисунке 11:

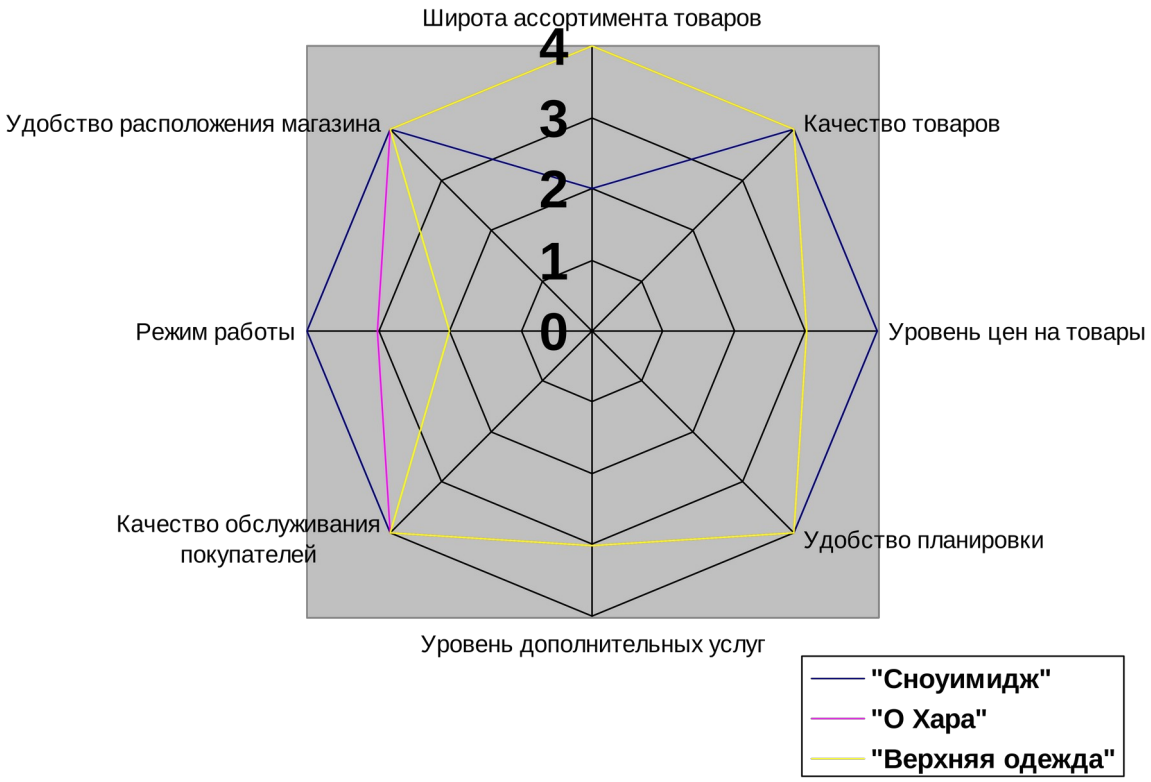

Рисунок 11 – Многоугольник конкурентоспособности предприятий

Следовательно, предприятие «Snow” обладает средним уровнем конкурентоспособности, из его сильных сторон:

– приемлемый уровень цен на товары для розничных покупателей;

– достаточно удобная планировка в торговом зале магазина;

– качество обслуживания от продавцов устраивает большую часть розничных покупателей;

– более удобный режим работы;

Из слабых сторон:

– неширокий ассортимент реализуемых товаров;

– малое количество оказываемых дополнительных услуг.

– слабое продвижение товара.

3 Организация и направления совершенствования розничной продажи товаров на материалах ИП Николаева В.А.

3.1 Анализ розничной продажи товаров и услуг, оказываемых предприятием

Приемка товаров по количеству и качеству в отделе «Snow” осуществляется товароведом. При приемке товаровед обязан проверить их соответствие сопроводительным документам (товарным накладным, счет-фактурам) по ассортименту и количеству, а также убедиться в целостности коробки. Приемка по качеству проводится путем визуального осмотра.

После завершения проверки товаров товаровед обязан подписать накладную и поставить на ней свою печать и подпись, что является подтверждением приемки. В случае несоответствия ассортимента либо количества поставленных товаров в накладную должны быть внесены соответствующие изменения и проставляется отметка о составлении акта. Магазин имеет право предъявить поставщику претензии по качеству товара при обнаружении скрытых недостатков .

Поступивший товар доставляется в торговый зал для оформления стеллажей.

Качество товаров, реализуемых в магазинах, во многом зависит от условий их хранения на складе. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения обеспечивают товаровед и продавцы. Товары в зависимости от вида хранят в коробках напольно. Изделия хранятся при температуре не ниже 5 °С и не выше 40 °С, относительной влажности воздуха 50-70% и быть защищены от прямого попадания солнечных лучей и атмосферных воздействий. В помещении магазина соблюдаются санитарные правила, и проводится влажная уборка один раз в день.

Формирование ассортимента товаров в розничном торговом предприятии–это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого

заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в магазине. Правильно сформированный ассортимент позволяет обеспечить прибыльную работу торгового предприятия.

Одной из главных характеристик товара является ассортимент, который определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров – это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазине должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т. е. должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Структура – это состав ассортимента (общего, группового, видового) по товарным группам, подгруппам, видам и разновидностям с указанием их весомости (в %) в общем натуральном или стоимостном объеме анализируемого ассортимента. [15]

В ассортименте магазина пуховики занимают большую долю реализуемых товаров. Особенностями формирования ассортимента является:

- различные ценовые категории;
- постоянное дополнение основного ассортимента новинками.

Страна-производитель – это важный параметр при покупках. Мы интуитивно доверяем производителям определенной страны и сомневаемся в качестве аналогичного товара, изготовленного в тех странах, о которых имеем не полное представление. В исследуемом магазине присутствуют модели таких

стран производителей как России, Китай, Въетнам. Структура ассортимента ,одежды реализуемых магазином «Snow” в зависимости от страны производителя представлена в таблице.

Таблица 19 – Структура ассортимента верхней одежды по стране производителя в магазине «Snowimage”

Страна производитель	Поступило, шт.	Доля, %	Реализация, шт.	Доля, %	Уровень реализации, %
Россия	75	9,1	21	5,9	28,0
Китай	465	56,9	212	59,9	45,5
Въетнам	276	33,8	123	34,5	44,5
Итого:	816	100	356	100	43,6

Из данных таблицы 19 видно, что основную долю в поставках занимают производители Китая – их предложение составляет 465 изделий, а также уровень реализация этих изделий самый высокий равен 56,9 % . Самый низкий результат реализации показали товары российских производителей – 28,0 %. Это говорит о том, что производители Китая удовлетворяют по своим ценовым характеристикам потребителей больше, чем производители России.

Анализ структуры ассортимента верхней одежды по видам отражен в таблице 20.

Таблица 20 – Анализ структуры ассортимента по видам в магазине «Snowimage”на 20.01.2020 г.

Вид	Поступило, пар	Доля, %	Реализация, пар	Доля, %	Уровень реализации,%
Пуховики	209	86,8	312	87,6	44,0
Куртки синтепон	107	13,2	44	12,3	32,7
Итого	316	100	356	100	43,6

Из данных таблицы 20 видно, что больше поступило пуховиков 209 пар, уровень реализации изделий данного вида составляет 44,0%, что может быть связано с холодным климатом нашего региона. Меньше поступило Куртки синтепон 107 пар, это связано с небольшим ассортиментом и низким спросом.

Проведем анализ устойчивости ассортимента товаров в торговом предприятии.

Таблица 21- Анализ устойчивости ассортимента торгового предприятия

Товарные группы	Кол-во разновидностей, предусмотренное ассорт. перечнем	Факт. количество разновидностей на момент проверок			Ср. кол-во разновидностей	Коэффициент устойчивости ассорт-та
		Проверка 28.03.20	Проверка 10.04.20	Проверка 13.05.20		
Пуховики	209	200	208	206	204,66	0,9792
Куртки синтепон	107	107	103	100	103,33	0,9657
Ветровки	50	50	48	47	48,3	0,9666
Плащи	25	25	24	22	23,6	0,9466
Пиджаки	20	20	20	19	19,6	0,9833
Итого:	411	402	403	394	399,49	0,96638

Далее рассчитаем коэффициент устойчивости ассортимента товаров :

КУ=(402/411+403/411+394/411)/3=(0,98+0,98+0,96)/3=0,97

В целом в магазине достаточно устойчивый ассортимент, но по отдельным товарным группам (плащи) коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,94, что говорит о том, что плащи нужно закупать чаще, так как они достаточно быстро раскупаются. Другие товары имеют коэффициент устойчивости ассортимента 0.97, что говорит о планомерной закупке этих товаров по мере их продажи.

В управлении процессами торговли важная роль отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров. При этом необходимо учитывать ряд факторов, основными из которых являются: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты этих товаров, затраты времени покупателей на осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров, предлагаемых покупателям в рамках отдельных групп.

Под выкладкой часто подразумевается сложный процесс, связанный с расположением и укладкой предлагаемого наименования товара, чтобы он выигрышно был показан потребителю. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

- создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;

- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;

-оптимального использования торговых площадей магазина;

-обеспечения сохранности материальных ценностей;

-организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Правильная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгово-оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале.

Подготовка товаров к продаже - это комплекс операций, выполняемых с товаром в магазине перед подачей его в торговый зал (до мест продажи) и направленные на доведение его до полной готовности для продажи покупателям.

Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путем расчета ряда коэффициентов для чего в таблице 21 рассчитаем установочную и выставочную площадь рассматриваемого предприятия.

Таблица 22 – Расчет установочной и выставочной площади в магазине «Snow”

Наименование	Длина, м	Ширина, м	Количество	Количество полок	Установочная площадь ($м^2$)	Выставочная площадь ($м^2$)
Пристенная горка	1	0,5	10	2	5	12
Прилавок	1,2	1	4	2	4,8	9,6
Мебель (рабочие места персонала – менеджеров)	1,5	0,8	1	1	1,20	1,20
Кассовый бокс	1	0.5	1	2	0,5	1
Примерочная кабина	1,5	1,5	1	0	2,25	2,25
Итого	6,2	4,3	17	7	13,75	26,05

Установочная площадь – это площадь, занимаемая под установку оборудования, а также рабочие места менеджеров по работе с клиентами, что связано со спецификой реализуемой продукции. Для рассматриваемого предприятия коэффициент установочной площади составил 0,275.

Однако эффективность использования площади торгового зала определяется не только степенью использования ее под установку оборудования. Важно еще и то, чтобы установочная площадь была эффективно использована под выкладку товаров, что может быть достигнуто при оснащении торгового зала оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки. Для рассматриваемого предприятия коэффициент выставочной площади составил 0,521.

Сведем полученные значения показателей эффективность использования площадей в общую таблицу 23.

Таблица 23 – Анализ эффективности использования площадей магазина «Snow”

Метод продажи	Торговая площадь, $м^2$	Установочная площадь, $м^2$	Выставочная площадь, $м^2$	Коэффициент установочной площади	Коэффициент выставочной площади	Коэффициент емкости оборудования
самообслуживание	50	13,75	26,05	0,275	0,521	1,92

Торговая площадь «Snow” составляет 50 $м^2$, установочная площадь составила 13,75$м^2$ и выставочная площадь – 26,05 $м^2$. Коэффициент установочной площади «Snow” составляет 0,275 и может быть оценен как оптимальный, так как в магазинах самообслуживания оптимальным значением является значение коэффициента равное 0,27-0,33. Коэффициент выставочной площади равен 0,521. Это значение оптимально для такого метода реализации товаров, как магазина одежды. Коэффициент емкости оборудования составил 1,92 ,что говорит о эффективности использования оборудования.

В целом необходимо отметить, что площади магазина «Snow”

используются оптимально, как под установку оборудования, так и под выкладку товаров на витринах и прилавках.

Для определения затрат времени покупателей на ожидание обслуживания произведем 20 замеров в организации (табл23).

Таблица 24 - Затраты времени клиентов на ожидание обслуживания в магазине «Snow”

Номер замера	Затраты времени на		
	ожидание консультации	ожидание расчета	ожидание получения товара
1	20	82	11
2	34	103	17
3	22	8	10
4	32	9	17
5	30	41	12
6	41	10	8
7	34	29	16
8	26	28	16
9	10	19	13
10	15	28	21
11	40	18	17
12	13	69	14
13	20	57	13
14	13	48	11
15	14	9	18
16	16	18	10
17	15	38	12
18	18	68	14
19	10	78	20
20	22	89	19
Итого	445	849	289

По результатам замеров расчеты ведутся по формуле:

$$Зо = \frac{(445 + 849 + 289)}{20} = \frac{657}{20} = 79{,}15(сек.)$$

Таким образом, на ожидание обслуживание и расчета при методе самообслуживания в рассматриваемом предприятии клиент в среднем тратит 79,15 секунды.

Коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в «Snow” составил 1,51.

$$Кзо = \frac{120}{79,15} = 1,51$$

Данный показатель свидетельствует об отсутствии очередей в магазине, следовательно, в торговом предприятии недостаточно сгенерирован покупательский трафик.

- Показатель качества обслуживания, по мнению покупателей:

Данный показатель определим в результате проведения опроса среди клиентов. После опроса были получены следующие результаты (табл.25).

Таблица 25 – Структура ответов покупателей на вопрос о качестве обслуживания в магазине «Snow”

Ответы на вопрос о качестве обслуживания	Количество человек, чел.	Удельный вес, %
Отлично	50	50,0
Хорошо	28	28,0
Удовлетворительно Неудовлетворительно	12 10	12,0 10,0
Итого	100	100,0

Из 100 опрошенных покупателей положительную оценку обслуживанию в магазине «Snow” поставили 78 человек, в частности: «отлично» оценили уровень обслуживания 50 человек или 50% опрошенных, «хорошо» – 28 человек или 28% и «удовлетворительно» – 12 человек, что составляет 12% опрошенных. Неудовлетворенными качеством обслуживания остались 10 клиентов, что составляет 10% всех опрошенных. Причины неудовлетворительной оценки клиентов уровнем обслуживания в рассматриваемом предприятии представлены в таблице 25.

Таблица 26– Причины отрицательной оценки клиентами уровня обслуживания в «Snow”

Причины отрицательной оценки уровня обслуживания	Количество человек, чел.	Удельный вес, %
Высокие цены на необходимые товары	3	13,6
Отсутствие скидок	3	13,6
Отсутствие товаров в желаемой цветовой гамме	6	27,3
Отсутствие необходимого размерного ряда	10	45,5

Итого	22	100,00

Основной причиной неудовлетворенности клиентами уровнем обслуживания явились отсутствие необходимого размерного ряда (45,5%), отсутствие товаров в желаемой цветовой гамме (27,3). Высокие цены на необходимые товары, как причину указали 3 человека, что составляет 13,6% такое же количество человек не удовлетворены отсутствием скидок на товары. Коэффициент мнения клиентов об обслуживании в рассматриваемом предприятии составил 0,78:

$К_{мп}$ = 78/100 = 0,78

Данный показатель свидетельствует о том, что магазин теряет часть покупателей, а следовательно и часть товарооборота, так как их потребности не удовлетворены и покупатели уходят в другие магазины. Предприятию необходимо детально проанализировать причины и разработать мероприятия по их устранению.

Магазин не оказывает своим покупателям дополнительные услуги , поэтому : Кд = 0

Располагая всеми необходимыми данными, проведем комплексную оценку качества обслуживания клиентов в магазине «Snowimage” с использованием информации о значимости показателей качества, содержащейся в первой главе работы.

Комплексный показатель качества обслуживания покупателей в магазине «Snow”.

$$Уко = \frac{(0,97 \times 0,45) + (0 \times 0,2) + (1.51 \times 0,35) + (0,78 \times 1)}{2} =$$

$$= \frac{0,4365 + 0,0 + 0,5285 + 0,78}{2} = \frac{1,745}{2} = 0,8725 \approx 0,87$$

Таким образом, в результате проведенной комплексной оценки качества обслуживания клиентов в магазине «Snow” можно сделать следующий вывод: на предприятии наблюдается средний уровень обслуживания покупателей, что

можно оценить положительно. Это подтверждает рассчитанный показатель качества обслуживания покупателей, который составил 0,87. Но при этом у предприятия имеются резервы роста данного показателя в дальнейшем.

В целом, проведенный анализ деятельности предприятия позволил выявить, как положительные, так и значительное количество отрицательных моментов в организации розничной продажи товаров в магазине «Snow” . Негативные моменты требуют устранения в дальнейшем. Для этого необходимо разработать мероприятия по оптимизации организации розничной продажи, что и будет сделано в следующем пункте данной работы.

Предреализационная подготовка товара в магазине «Snow” включает: распаковку, сортировку – сортирование товара по видам, моделям, а также проверка соответствия товара ценам, сортности, указанной в сопроводительных документах. Затем товар нужно привести в товарный вид, это означает, что его нужно очистит от пыли, загрязнений, погладить, устранить мелкие дефекты и т.п. Следующий этап это маркировка – оформление и прикрепление к товарам ярлыков с указанием наименования изделия, его артикула, размера, цены. Завершение процесса предреализационной подготовки – это закрепление алармов.

Продажа товаров является заключительной стадией торгово-технологического процесса и представляет собой совокупность приемов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям.

Внедрение в торговлю наиболее эффективных форм и методов продажи товаров имеет огромное социально-экономическое и политическое значение.

Методом продажи в магазине «Snow” является самообслуживание.

Самообслуживание — это метод продажи, сущность которого состоит в том, что покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары в узел расчета.

Эффективность самообслуживания как метода продажи состоит в следующем:

- освобождает покупателей от необходимости общаться с продавцом, наводить у него справки, просить показать товар, затем расплачиваться в кассе, с чеком возвращаться к продавцу и ожидать подготовки товара к отпуску;
- предоставляет покупателям полную возможность свободно отбирать любые, заранее подготовленные и выложенные на соответствующем оборудовании товары. Только один раз покупателю приходится встретиться с работником магазина, чтобы расплатиться за отобранный товар;
- позволяет убрать все прилавки, секционные и другие перегородки в торговом зале, сделать его единым и свободным для покупателей, установить параллельными линиями пристенные и островные горки и выложить на них товары в ассортименте и количестве, в несколько раз превышающем возможности прежних рабочих мест продавцов. Места нахождения в линиях каждой группы товаров обозначаются крупными указателями, свободно читающимися при входе в магазин; организуется удобное движение покупательских потоков. В результате каждый покупатель может сделать комплексную покупку, состоящую из нескольких товаров разных групп, за короткое время.

В магазине стараются строго соблюдать права потребителей.

Для покупателей существуют сезонные скидки и подарочные карты номиналом от 500 до 2000 рублей.

Продавец обеспечивает реализацию товаров, имеющих сертификат безопасности; доведение до потребителя необходимой информации; в установленных случаях приостанавливает реализацию, принимает меры по изъятию из оборота и у потребителей опасной продукции; в установленных случаях возмещает в полном объеме причиненный ущерб.

В зале магазина существует уголок покупателя, где потребитель может получить необходимую информацию о магазине, проверить сертификаты соответствия, получить сведения о своих правах и обязанностях.

Продавцы по желанию потребителей дают полную характеристику

товарам, кассиры оперативно обслуживают покупателей на кассовых узлах.

Конфликтов с потребителями в магазине не было. Услуги, оказываемые покупателям на предприятии, их социально-экономическое значение.

Оказание дополнительных услуг связано с повышением культуры обслуживания. В магазине «Snow” оказываются следующие виды услуг:

а) оказание помощи покупателю в совершении покупки (упаковка купленных товаров в бумажные пакеты с изображением логотипа, комплектование товара в подарочную упаковку);

б) информационно- консультационные услуги (предоставление информации о товарах и их изготовителях, о свойствах ткани, средствах ухода за одеждой);

в) услуги по созданию удобств покупателям (предоставление примерочной кабины).

Все услуги, оказываемые в данном магазине, являются бесплатными, т.к. не требует дополнительных затрат. Данные услуги служат для информирования.

Товароснабжение товара со склада поставщика осуществляется централизованно. Поставщик товара осуществляет доставку товара посредством различных транспортных компаний.

Площади магазина «Snow” используются оптимально, так как коэффициент установочной площади магазина «Snow” составляет 0,275 .Но на предприятии наблюдается средний уровень обслуживания покупателей. Это подтверждает рассчитанный показатель качества обслуживания покупателей, который составил 0,87. У предприятия имеются резервы роста данного показателя в дальнейшем.

Предреализационная подготовка товара в магазине «Snow” включает: распаковку, сортировку – сортирование товара по видам, моделям, а также проверка соответствия товара ценам, сортности, указанной в сопроводительных документах. Затем товар нужно привести в товарный вид, это означает, что его

нужно очистит от пыли, загрязнений, погладить, устранить мелкие дефекты и т.п. Следующий этап это маркировка – оформление и прикрепление к товарам ярлыков с указанием наименования изделия, его артикула, размера, цены. Завершение процесса предреализационной подготовки – это закрепление алармов.

Продажа товаров является заключительной стадией торгово-технологического процесса и представляет собой совокупность приемов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям.

Внедрение в торговлю наиболее эффективных форм и методов продажи товаров имеет огромное социально-экономическое и политическое значение.

Методом продажи в магазине «Snowimage” является самообслуживание.

Самообслуживание — это метод продажи, сущность которого состоит в том, что покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары в узел расчета.

Эффективность самообслуживания как метода продажи состоит в следующем:

- освобождает покупателей от необходимости общаться с продавцом, наводить у него справки, просить показать товар, затем расплачиваться в кассе, с чеком возвращаться к продавцу и ожидать подготовки товара к отпуску;
- предоставляет покупателям полную возможность свободно отбирать любые, заранее подготовленные и выложенные на соответствующем оборудовании товары. Только один раз покупателю приходится встретиться с работником магазина, чтобы расплатиться за отобранный товар;
- позволяет убрать все прилавки, секционные и другие перегородки в торговом зале, сделать его единым и свободным для покупателей, установить параллельными линиями пристенные и островные горки и выложить на них товары в ассортименте и количестве, в несколько раз превышающем возможности прежних рабочих мест продавцов. Места нахождения в линиях каждой группы товаров обозначаются крупными указателями, свободно

читающимися при входе в магазин; организуется удобное движение покупательских потоков. В результате каждый покупатель может сделать комплексную покупку, состоящую из нескольких товаров разных групп, за короткое время.

В магазине стараются строго соблюдать права потребителей.

Для покупателей существуют сезонные скидки и подарочные карты номиналом от 500 до 2000 рублей.

Продавец обеспечивает реализацию товаров, имеющих сертификат безопасности; доведение до потребителя необходимой информации; в установленных случаях приостанавливает реализацию, принимает меры по изъятию из оборота и у потребителей опасной продукции; в установленных случаях возмещает в полном объеме причиненный ущерб.

В зале магазина существует уголок покупателя, где потребитель может получить необходимую информацию о магазине, проверить сертификаты соответствия, получить сведения о своих правах и обязанностях.

Продавцы по желанию потребителей дают полную характеристику товарам, кассиры оперативно обслуживают покупателей на кассовых узлах.

За время прохождения практики конфликтов с потребителями не было. Услуги, оказываемые покупателям на предприятии, их социально-экономическое значение

Оказание дополнительных услуг связано с повышением культуры обслуживания. В магазине «Snow” оказываются следующие виды услуг:

а) оказание помощи покупателю в совершении покупки (упаковка купленных товаров в бумажные пакеты с изображением логотипа, комплектование товара в подарочную упаковку);

б) информационно- консультационные услуги (предоставление информации о товарах и их изготовителях, о свойствах ткани, средствах ухода за одеждой);

в) услуги по созданию удобств покупателям (предоставление

примерочной кабины).

Все услуги, оказываемые в данном магазине, являются бесплатными, т.к. не требует дополнительных затрат. Данные услуги служат для информирования.

Товароснабжение товара со склада поставщика осуществляется централизованно. Поставщик товара осуществляет доставку товара посредством различных транспортных компаний.

Площади магазина «Snowimage” используются оптимально, так как коэффициент установочной площади ООО «Snowimage” составляет 0,275 .Но на предприятии наблюдается средний уровень обслуживания покупателей. Это подтверждает рассчитанный показатель качества обслуживания покупателей, который составил 0,87. Нужно ввести в магазине оказание дополнительных услуг. У предприятия имеются резервы роста данного показателя в дальнейшем.

3.2 Оценка эффективности розничной продажи товаров в отделе "Сноуимидж" ИП Николаев В.А.

Торговый зал магазина «Snowimage” представлен в виде прямоугольника. Подобная конфигурация торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров современными методами. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для комфортного пребывания покупателей 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 .

Структура торгово-технологического процесса, последовательность различных операций зависит от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

В условиях рыночной экономики одной из основных задач предпринимателя является оптимальный выбор из большого числа предприятий – поставщиков, предлагающих свою продукцию, которая подходит для данного предприятия.

Основными поставщиками товаров в магазин являются ООО « Власта», ООО « Сноуимидж Москва».

Поставляющиеся товары сопровождаются реестрами сертификатов, накладными.

Таблица 27 - Источники поступления товаров в магазине «Snowimage»

Наименование поставщиков	Местоположение	Ассортимент товаров	Количество наименований продукции
ООО “Сноуимидж Москва”	г. Москва, ул. Петровская д.105, оф. 31	Одежда: Женская	76
		Подростковая	101

Договор поставок товара заключается посредством электронной почты, где обговаривают все условия (предмет поставки, условия поставки и расчет за товар, качества товара, цена товара, ответственность сторон, разрешение споров, срок действия договора и т.д.) и подписывается в двухстороннем порядке. В магазине только один поставщик с которым заключается договор о том, что товар берется под реализацию с отсрочкой платежа 60 дней. Поставщик отправляет товар, транспортными компаниями. За последние 6 лет серьезных нарушений со стороны поставщика не было. Очень важную роль играют документы, удостоверяющие качество товаров. Стороны при заключения договора, определяют перечень документов среди них сертификат

качества на товар, счета -фактуры , товарно-транспортная накладные.

На основе проведенного анализа основных экономических показателей, можно сделать вывод о снижении практически всех показателей деятельности компании. Задачей магазина «Snow” является обеспечить потребителей качественными товарами и услугами, завоевать доверие и расположение покупателей. Целью создания индивидуального предпринимателя является ведение производственно-коммерческой деятельности, направленной на получение прибыли в порядке и на условиях, определяемых действующим законодательством РФ и построении взаимовыгодных отношений. Выручка И.П. в 2019 году в действующих ценах уменьшился на 810 тыс. рублей . В отчетном году численность персонала уменьшилась и составила 6 работников. Темп увеличения производительности всех работников составил 6,5%. Торговая площадь осталась прежней. Площади магазина используются оптимально, так как коэффициент установочной площади составляет 0,275.

Магазин «Snow” не обладает широтой ассортимента, необходимо увеличивать ассортимент. Ассортимент в магазине «Snow” устойчив, это означает для покупателя возможность покупки товаров устойчивого спроса, сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Самообслуживание, как метод продажи товаров занимает большую долю в общем объеме товарооборота по сравнению с другими. На сегодняшний день предприятие не реализует крупномасштабных рекламных кампаний, поскольку данные виды рекламы доступны для крупных предприятий со значительными рекламными бюджетами. Бюджет магазина «Snow” И.П. слишком ограничен для проведения столь широкомасштабных рекламных кампаний и для внедрения креативных средств рекламы.

Магазин «Snow” можно отнести к предприятиям со средним качеством

торгового обслуживания, необходимо исправить ситуацию с дополнительными услугами и искоренить все причины неудовлетворенности покупателей.

Для достижения еще большей эффективности торгового обслуживания магазину «Snow” необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей. Можно провести акцию, направленную на продвижение новых моделей одежды, что привлечет прогрессивных покупателей, которые ищут новинки ассортимента. Мной было разработано несколько мероприятий совершенствования розничных продаж магазина «Snow” .

Мероприятием увеличения оборота розничной торговли является внедрение системы ценовых скидок (дисконтных карт). Кроме стимулирования за счет скидок, они выполняют еще одну важную функцию - внедрение в сознание покупателя торговой марки.

Дисконтные карты предлагается вручать всем покупателям, совершившим покупку от 10 тыс. руб., размер скидки составляет 5%. Дисконтная карта изготавливается из пластика, имеет магнитную полосу. При накоплении суммы покупок на карте свыше 70 тыс. руб. по карте автоматически предоставляется скидка в размере 7%, а при накоплении 100 тыс. руб. - 10%.

Для получения карты покупателю будет предлагаться заполнить анкету. Эти данные можно впоследствии использовать во время маркетингового анализа. В анкету необходимо включить вопросы о социальном статусе, доходах, возрасте и типичных покупках. Это позволяет составить «портрет потребителя». Полученные данные позволят скорректировать ассортимент и сформировать предложение, максимально ориентированное на потребности покупателя. Некоторые покупатели могут делать не только повторные, но и последующие покупки, тем самым представляется возможным сформировать круг постоянных покупателей, что благотворно отразиться на показателях финансовой деятельности. Также это действия, направленные на увеличение повторных покупок потребителем и выражающиеся в различных привилегиях:

- бонусные программы для постоянных покупателей, не распространяющиеся на случайных посетителей;
- специальные предложения для постоянных покупателей;
- вовлекающие программы для постоянных покупателей.

Например, в конце года возможно разыграть с обладателями дисконтных карт беспроигрышную лотерею.

Для совершенствования розничных продаж товаров в системе отношений коммерческой деятельности магазина «Snow” я предлагаю открыть интернет-магазин, что позволит завоевать новую обширную аудиторию, и с меньшими затратами нежели открытие нового магазина. Повысить розничные продажи, без большого привлечения средств необходимых на аренду, материально-техническое обеспечение магазина, закупку товара, наем персонала. Это особенно актуально в настоящее время.

Обучение продавцов-консультантов поможет в совершенствовании розничных продаж в магазине «Snow” .

Для повышения квалификации кадров предприятия, ИП В.А. предлагается усовершенствовать систему подготовки и переподготовки. Основными формами являются обучающие семинары и курсы. Процесс повышения квалификации персонала рекомендовано осуществлять согласно представленной схеме как комплексный управляемый непрерывный процесс, включающий в себя несколько этапов, представленных на рисунке 13.

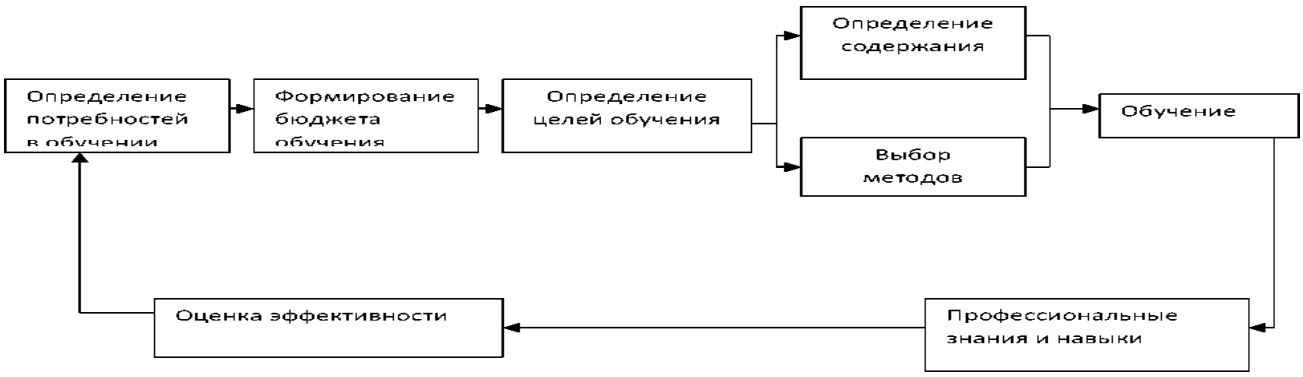

Рисунок 13–Процесс обучения персонала Обучающие или развивающие мероприятия можно организовать

«своими силами» или обратиться к внешним консультантам.

3.3 Направления совершенствования розничной продажи товаров и обслуживания покупателей

Для любого предприятия, занимающегося розничной торговлей важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов. Нужно стремиться, чтобы определенный процент целевой группы был наслышан о существовании организации, ее товарах и услугах, а также их полезности. Знание о фирме, товаре приобретается клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике деятельности предприятия и его возможностях. Каналов представления предприятия достаточно много, но на сегодняшний день, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма, старается заявить о себе в сильнейшем современном информационном пространстве Интернет.

Индивидуальный предприниматель на сегодняшний день не имеет собственного интернет-сайта и не ведет деятельность в области электронного обеспечения продаж, поэтому следует рекомендовать предприятию разработать проект собственного интернет-сайта и организовать деятельность по электронной продаже товаров. Конечной целью проекта должна стать действующая и эффективная комплексная система Интернет - продвижения, включающая в себя многофункциональный сайт, Интернет-рекламу, деятельность в рамках информационных и торговых бизнес - порталов.

Разработка и внедрение интернет - магазина нужно делать в несколько этапов:

На первом этапе компания-разработчик, совместно с заказчиком, определяет цели и задачи проекта, проводит маркетинговое исследование. Исходя из результатов исследования, определяются функциональные возможности будущего интернет - магазина, требования к дизайну, методы

последующего продвижения на рынке;

выбор решения. На данном этапе компания-разработчик с заказчиком согласовывает оптимальное программное решение, которое позволит успешно удовлетворить все поставленные перед интернет - магазином нужды;

разработка технического задания. От качества выполнения технического задания будет зависеть дальнейший результат всей последующей работы;

разработка дизайна. В результате реализации данного этапа формируются внешний вид, цветовая гамма, навигация и основные функциональные блоки сайта. Необходимым условием при разработке дизайна интернет-сайта является соответствие общему фирменному стилю предприятия;

вёрстка. На данном этапе дизайн интернет - магазина разбивается на блоки, которые в дальнейшем подключаются к созданному движку интернет магазина. Именно от неё зависит, как будет выглядеть интернет-магазин, насколько корректно будет отображаться браузерами сайт, а так же будет ли сайт доступен абсолютно всем пользователям сети Интернет;

тестирование проекта. После выполнения всех заявленных работ по проектированию и разработке сайта проводится его окончательное тестирование работоспособности на ранее сформированной товарной базе. Все выявленные в ходе тестирования ошибки и недочёты немедленно устраняются в рамках технического задания;

сдача проекта. Включает в себя демонстрацию заказчику всех возможностей, ранее описанных в техническом задании проекта.

Далее рассмотрим структурную схему проектируемого интернет - магазина.

При помощи браузера покупатель заходит на web-сайт интернет-магазина. Сайт содержит электронную витрину, на которой представлен каталог реализуемых товаров и необходимые элементы интерфейса для ввода регистрационной информации, формирования заказа, оформления

доставки, проведения платежей, а также получения необходимой

информации о компании-продавце.

Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара ему необходимо заполнить форму,

в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. С целью защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по отдельному защищенному каналу типа SSL.

По завершении формирования заказа вся собранная информация о покупателе с электронной витрины поступает в торговую систему интернет

- магазина, где осуществляется проверка наличия товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе в момент проверки, система автоматически направляет запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени ожидания товара.

В случае если оплата осуществляется при передаче товара покупателю, требуется подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством телефонных переговоров или электронной почты.

Система электронной торговли подразделяется на три основных элемента:

- интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой;
- система оплаты необходимого товара;
- система доставки оплаченного товара.

Рассмотрим каждую из этих составляющих более подробно.

Web-витрина представляет собой совокупность каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей менеджеру для дальнейшей обработки. На этом этапе работа с заказом переходит к менеджеру по продажам.

К основным функциям проектируемого интернет - магазина относится:

- информационное обслуживание покупателя;
- обработка заказов;
- проведение платежей;

- сбор и анализ различной статистической информации. Рассмотрим представленные функции подробно.

Информационное обслуживание покупателей включает в себя следующие элементы:

- работа с каталогом товаров;
- работа с дополнительной справочной информацией;
- работа с виртуальной корзиной, включающая процедуру регистрации.

В процессе выбора товара формируется список отобранного товара, отображенный в виде виртуальной корзины. Любой товар по желанию покупателя может быть в любой момент изъят, как и в случае с реальной корзиной, с последующим пересчетом общей стоимости покупки. После окончания выбора товара наступает момент оформления заказа с определением метода оплаты и доставки товара до покупателя. В тех случаях, когда выбор условий доставки произведен покупателем заранее, ее стоимость может сразу учитываться при расчете общей стоимости покупки.

Процесс обработки заказа начинается с проверки наличия товара и резервирования его на складе. При отсутствии части заказа система информирует покупателя о возможной задержке. Затем инициируется запрос к выбранной платежной системе и при подтверждении оплаты происходит оформление заказа на доставку товара.

Оплата товара осуществляется двумя вариантами:

- предварительная оплата. К варианту предварительной оплаты можно отнести различные схемы, связанные с резервированием суммы покупки на счете покупателя с действительным переводом средств только после осуществления доставки (так называемые защищенные сделки);
- оплата в момент его получения (при доставке курьером, по почте наложенным платежом или визите покупателя в функционирующий торговый зал).

Существуют следующие способы осуществления платежей:

- банковский перевод. Путем перечисления средств на расчетный счет электронного магазина;
- наложенным платежом в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- оплата наличными денежными средствами курьеру при доставке товара или при визите покупателя в функционирующий торговый зал;
- при помощи платежных систем Интернета;
- почтовым переводом.

Доставка товара. Существуют следующие способы доставки купленных товаров до покупателя:

- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (по предоплате или наложенным платежом);
- международной почтовой службой;
- самовывозом;

Принимать оплату виртуальной покупки предприятие может, используя банковский перевод или наличный расчет.

Будущий сайт планируется разработать на платформе бесплатного программного продукта WebSite X5 Free 10 – программа по созданию HTML сайта. Рекомендации по созданию собственного интернет сайта особенно актуальны на текущий момент времени, в связи неблагоприятной эпидемиологической ситуацией.

При открытии магазина, после ограничений, связанных с новой коронавирусной инфекцией магазину необходимо в первую очередь удержать постоянных покупателей и по возможности привлечь новых покупателей . Для этого нужно будет сделать максимальные сезонные скидки для распродажи остатков весенней коллекции , сделать каждодневные акции на отдельные сезонные группы товаров для увеличения продаж , также разработать

программу лояльности для покупателей, которая будет включать: внедрение системы ценовых скидок (дисконтных карт) ,чтобы некоторые покупатели смогли делать не только повторные, но и последующие покупки, тем самым расширив круг постоянных покупателей. И планируется открытие интернет-магазина, который позволит завоевать новую обширную аудиторию, повысив розничные продажи, без большого привлечения средств необходимых на аренду, материально-техническое обеспечение магазина, закупку товара, наем персонала. Это все особенно актуально в настоящее время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного анализа розничной продажи товаров, поставленная цель была достигнута.

Было отмечено, что на сегодняшний день грамотная организация розничной продажи товаров действительно имеет немаловажное социальное, а так же экономическое значение. Таким образом, розничную продажу товаров можно определить, как связующее звено между отношениями продавца и покупателя, начинающееся непосредственно с закупки товара и заканчивающееся его реализацией конечному потребителю на завершающей стадии торгово-технологического процесса в магазине, с целью достижения взаимовыгоды , при которой происходит экономическое и психологическое удовлетворение потребностей покупателя и получения прибыли торговым предприятием.

В качестве первоочередных задач на современном этапе выступают развитие прогрессивных методов продажи, совершенствование товаров методом самообслуживания по предварительным заказам, по месту работы и жительства.

Необходимым условием для дальнейшего совершенствования розничной торговли является разработка проектов современных магазинов, оснащенных новейшими видами торгово-технологического оборудования. В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

Подводя итог исследования организации розничной продажи товаров отдела «Snowimage” в течение периода 2018 – 2019 гг., можно сделать следующие выводы. Данное предприятие показало снижение эффективности работы. За период большинство показателей экономической эффективности ухудшило свои значения. Но несмотря на снижение эффективности,

комплексные показатели демонстрируют возможность у предприятия к росту и развитию.

В данном случае также можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономики, обострение конкуренции. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Типичная концепция развития оборота розничной торговли включает следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи товаров через прилавок, перечни дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

Основной стратегией повышения эффективности была выбрана ориентация на установление близких отношений с главными участниками рынка – покупателями, путем повышения качества предоставляемых услуг и обслуживания покупателей, а так же систематического анализа меняющихся потребительских ценностей для мгновенного их учета в модернизации розничной продажи товаров, ориентированной на запросы покупателей.

Ведь только превращение покупателя в своего партнера поможет предприятию удерживать свои позиции на рынке, завоевать и укрепить лидирующие позиции, а самое главное привязать к себе покупателей. Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день в условиях быстроменяющейся экономики розничная продажа товаров не может существовать изолированно без организации качественно обслуживания покупателей и предоставления дополнительных услуг.

Проанализировав деятельность данного торгового магазина «Snow” можно сделать различные выводы и преподнести предложения по торговой деятельности предприятия.

Место расположения магазина очень удобно и выгодно.

Расчет покупателей производится при помощи ККМ и компьютерной техники с использованием программы 1С 8.0 Торговля. Это очень удобно для ведения управленческого учета и бухгалтерии, но немного тормозит работу продавцов, скорость обслуживания. Чтобы решить эту проблему дополнительным обучением продавцов программе 1С.

В магазине хороший ассортимент высококачественных товаров.

В целом данное предприятие является успешным и хорошо развитым. Магазин имеет высокий статус, основной целевой аудиторией которого являются женщины, которые предпочитают сочетание качества и дизайна.

Совершению покупок способствует хорошо продуманная выкладка, правильно расставленное оборудование, работа персонала

По результатам проведенной работы, а также по спросу покупателей можно дать следующие рекомендации по улучшению работы магазина:

- создание системы дисконтных карт;

- улучшить освещение, т.к. многие покупатели жалуются на яркий свет;

- огородить витрину, т.к. многие покупатели напрямую подходят к манекенам и плакатам;

- применить более совершенное оборудование по безналичному расчету, т.к. связь с банком может занять и 10 минут;

- некоторое торговое оборудование имеет потертости, поэтому следует поменять его на более новое и совершенное;

- поставить в торговом зале диваны;

- улучшить средства защиты товара , т.к. используются алармы, которые легко снять;

- улучшить условия труда персонала;

- организовать рекламное сообщение в торговом центре по радио.

- создать собственный интернет сайт.

Таким образом, при написании данной работы были применены теоретические знания, в соответствии с которыми были сделаны выводы и даны

рекомендации.

В ходе написания данной дипломной работы были проанализированы и исследованы основные вопросы, связанные с организацией и управлением технологическим процессом товародвижения от поставщика до потребителя, соответствующей документации, ассортиментной политикой предприятия, политикой предприятия в области качества, системой приемки товаров по качеству и количеству, сроками и условиями хранения товаров, выкладкой товаров и способами управления магазина. Были разработаны предложения по совершенствованию позиционирования товаров в магазине, которые могли бы привести к повышению эффективности коммерческой деятельности, опережению своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч.: по состоянию на 15 марта 2016 г. – М.: Кнорикс, 2016. – 540с.
2. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»: федер. закон Российской Федерации от 28 декабря 2009г. № 381 – ФЗ.
3. ФЗ «О защите прав потребителей»: федер. закон от 7 февраля 1992.: с последними изм. и доп. по сост. на 23 ноября 2009г.
4. Правила продажи отдельных видов товаров: утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. № 55: ред. от 27.05.2016. – 140 стр.
5. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству: утв. Постановлением Госарбитража от 25 апреля 1996 г. № П-7
6. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству: утв. Постановлением Госарбитража от 15 июня 1965 г. № П-6
7. ГОСТ 7.32 – 2001 Отчет о научно – исследовательской работе. Структура и правила оформления. – Введ.07.01.2002. -М.: Изд-во стандартов, 1999.-24с.
8. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Введ. 11.08.99.- М.: Изд-во стандартов, 2013.-12с.
9. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования. – Введ. 01.01.2011.- М.: Изд-во стандартов, 2010.-8с.
10. ГОСТ Р 51305-2009 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 01.01.2011. –М.: Изд-во стандартов, 2012.-8с
11. ГОСТ Р 51773-2009 Розничная торговля. Классификация предприятий.

– Введ. 01.01.2011. –М.: Изд-во стандартов, 2012.-8с.

12. ГОСТ Р 52113-2013 Услуги населению. Номенклатура показателей качества ОК 002-93 Общероссийский классификатор услуг населению. – Введ. 01.07.2004. – М.: Изд-во стандартов, 2014. – 11 с.

13. Аванесов Ю.А. Основы коммерции: учеб. пособие/ Ю.А. Аванесов, Е.В. Васькин, А.Н. Клочко . - М: ТОО «Люкс-Арт». 2013. – 4 - 11с.

14. Борисов А. И. Розничная торговля в России - движение к цивилизованному рынку / А. И. Борисов // Современная торговля. - 2014. - N 1. - 3-6с.

15. Варли Р. Розничная торговля через Интернет / Р. Варли, М. Рафик // Интернет - маркетинг. - 2014. - N 3. - 35-48с.

16. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли/ С.Н. Виноградова. – М.: Выш. Шк., 2013-460с.

17. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии. Функциональный аспект/ Ю.В. Гуняков.- Красноярский гос.ун-т: Красноярск, 2011. - 320с.

18. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Том 2. Предмет познания: монография/ Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.- Красноярск, 2011. – 220с.

19. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- Н-е изд. переработ и доп.- М.: Дашков и К, 2014.-550с.

20. Денисова И. Н. Розничная торговля непродовольственными товарами : учеб. пособие для сред. проф. заведений / И. Н. Денисова. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 223с.

21. Затейкин В. Мероприятия по стимулированию продаж/ В. Затейкин//Эффективность технологии стимулирования продаж: материалы семинара, 26-27 ноября, 2014 г.

22. Каплина С.А. Технология розничной торговли. /С.А. Каплина.- М.: ЮНИТИ, 2013. - 430с.

23. Кент Т. Розничная торговля: учебник для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция" ("Торговое дело"): пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 707с.

24. Коноплев С.П. Менеджмент продаж/ С.П. Коноплев, В.С. Коноплев. – М.:ИНФРА-М, 2011.-304с.

25. Котельников В.Ю.Ten 3: Новые - бизнес модели для новой эпохи быстрых перемен, движущих инновациями. /В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2011. – 96с. – (Бизнес-коуч).

26. Котельников В.Ю.Ten 3: Стратегии управления. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен. /В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2012. – 96с. – (Бизнес-коуч).

27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер.- СПб: Питер Ком, 2014. – 408-425с.

28. Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского Вейтц Б.А./ М Леви. - СПб.: «Питер», 2011. – 448с.

29. Николаева М.А. Услуги розничной торговли/ М.А.Николаева// Современная торговля. - 2013. - №4.- 18-25с.

30. Ньюмен Э. Розничная торговля: организация и управление: пер. с англ. / Э. Ньюмен, П. Каллен. - СПб.: Питер, 2014. - 416с.

31. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С.Н.Виноградова, С.П.Гурская, О.В.Пигунова и др.; под ред. С.Н.Виноградовой. - Минск: Вышейшая школа, 2015. - 464с.

32. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли/ О.В. Памбухчиянц. – М.: «Дашков и К», 2014.- 284с.

33. Памбухчиянц О.В. Организация технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средних специальных учебных заведений /О.В. Памбухчиянц - 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014.-450с.

34. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность/ Ф.Г. Панкратов. - М.:

«Дашков и К», 2013. -504с.

35. Пашацкая Л. Розничная торговля по правилам и без / Л. Пашацкая // Финансовый директор. - 2014. - N 2. - 72-79с.

36. Платонов В.Н. Организация торговли/ В.Н. Платонов. – Мн.: БГЭУ,2013. -287с.

37. Рамазанов И.А. Регулирование покупательских потоков на основе мерчандайзинга/ И.А. Рамазанов//Современная торговля.-2011.-№9.-18-19с.

38. Рубцова Л.И. Продавец/ Л.И.Рубцова.-Ростов н/Д: Феникс, 2013.-471с.

39. Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли. – М.: Изд-во Жигульского, 2012. – 347с.

40. Смоленцева Л.Т. Социально-экономическая эффективность методов розничной продажи товаров: метод.указания/Л.Т. Смоленцева. Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т; – Красноярск, 2011.-16с.

41. Смоленцева Л.Т. Организация и управление продажей потребительских товаров: учеб. пособие/ Л.Т. Смоленцева; Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т. – Красноярск, 2011. – 132с.

42. Смоленцева Л.Т. Мерчандайзинг в розничной торговле учеб. пособие Ч. 1/ Л.Т. Смоленцева; Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т. – Красноярск, 2011. – 108с.

43. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера/ В.В.Снегирева.- СПб.: Питер, 2013. -384с.

44. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки/ Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр.гос.торг.-экон.ин-т.- Красноярск, 2015- 229с.

45. Ферни Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур / Пер. с англ. У. Сапциной. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 416с.

46. Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2012. - 799с.

47. Ключевые показатели эффективности в розничной торговле//Аналитические системы отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.blackbay.ru/doc/kpi_retail.php

48. Олег Шаломанов. Магазин без персонала// Журнал идей для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolidea.ru/2009/10/28/get-and-go-express/

49. Марат Агеев. Вендинговый автомат для торговли мясом// Журнал идей для бизнеса «Cool idea» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolidea.ru/2010/05/25/izarzugaza/

50. Олег Шаломанов. Покупки не выходя из машины// Журнал идей для бизнеса «Cool idea» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolidea.ru/2010/04/25/brewthru/

51. Анри Файоль. Успехи в бизнесе определяются совершенством управления//Бизнес Люкс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.npo-comp.ru/erp/332864.aspx

52. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя. [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014.- № 2. – Режим доступа: http://www.dis.ru/library/manag/archive/2005/2/3758.html

53. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя. [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014.- № 2. – Режим доступа: http://www.dis.ru/library/manag/archive/2005/2/3758.html

54. Внутренняя документация ИП Николашкина В.А.

55. Ассортиментный перечень товаров отдела «Snowimage” .

56. Договор поставки ИП Николашкина В.А.

57. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева и др. – М. : Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. 760 с.

58. ГОСТ 3897–87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение»

59. ТР ТС 017/2011 « О безопасности продукции легкой промышленности»

60. ГОСТ 9173-86 «Изделия трикотажные. Правила приемки»

61. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учебник для вузов / М. А. Николаева. – М. : Норма, 2007. – 448с

62. Фадеева Т.П. Товароведение и экспертиза швейных и трикотажных товаров : учебное пособие. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2006. – 56 с.

63. 13.Справочник товароведа продовольственных товаров. М.: Колос, 2002,

64. Шевченко В. В. и др. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: ИНФРА – М, 2001

65. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле и общественном питании. – Мн.: Высшая школа, 2000.

66. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.

67. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / под ред. Е.С.Стояновой - 6-е изд. - М.: Перспектива, 2010. - 656 с.

68. Тарануха, Ю. В. Микроэкономика [Текст] / Ю. В. Тарануха. – Москва: Кнорус, 2013. – 608 с.

69. Титов, В.И. Экономика предприятия: Учебник / В.И. Титов. - М.: Эксмо, 2008. - 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

УТВЕРЖДАЮ
Индивидуальный
предприниматель

(подпись)

"10 "января 2020 г.

ПРАВИЛА
ВНУТРЕННЕГО ТРУДОВОГО РАСПОРЯДКА

Настоящие правила внутреннего трудового распорядка - локальный нормативный акт, регламентирующий в соответствии с Трудовым кодексом РФ (далее - Кодекс), иными федеральными законами порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у работодателя (далее - правила).

1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Работник - физическое лицо, вступившее в трудовые отношения с работодателем.

Работодатель – индивидуальный предприниматель, вступивший в трудовые отношения с работником.

2. ПОРЯДОК ПРИЕМА РАБОТНИКОВ И ПРЕКРАЩЕНИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА

2.1. Для приема на работу работник оформляет заявление в произвольной форме, с указанием должности, оклада, даты начала работы.

2.2. Трудовые отношения возникают между работником и работодателем на основании трудового договора, заключаемого ими в соответствии с Трудовым кодексом РФ.

2.3. Трудовые отношения между работником и работодателем возникают также на основании фактического допущения работника к работе с ведома или по поручению работодателя или его представителя в случае, когда трудовой договор не был надлежащим образом оформлен.

2.4. При заключении трудового договора впервые трудовая книжка и страховое свидетельство государственного пенсионного страхования оформляются работодателем.

2.5. В целях более полной оценки профессиональных и деловых качеств принимаемого на работу работника работодатель может предложить ему представить краткую письменную характеристику (резюме) выполняемой ранее работы, проверить умение пользоваться оргтехникой, работать на компьютере и т.д.

2.6. Прием на работу осуществляется, как правило, с прохождением испытательного срока продолжительностью от 1 до 3-х месяцев. Условие об испытании должно быть прямо указано в трудовом договоре.

2.7. Прием на работу оформляется приказом, который объявляется работнику под расписку в трехдневный срок со дня фактического начала работы.

2.8. При фактическом допущении работника к работе работодатель обязан оформить с ним трудовой договор в письменной форме не позднее трех дней со дня фактического допущения работника к работе.

2.9. При приеме на работу (до подписания трудового договора) работодатель обязан ознакомить работника под роспись с настоящими правилами, иными локальными нормативными актами, непосредственно связанными с трудовой деятельностью работника, (при наличии - с коллективным договором), а также.

- разъяснить работнику его права и обязанности;

- провести инструктаж по технике безопасности, производственной санитарии, противопожарной охране и другим правилам охраны труда, об обязанности по сохранению сведений, составляющих коммерческую или служебную тайну работодателя, и ответственности за ее разглашение или передачу другим лицам.

2.10. Прекращение трудового договора оформляется в порядке установленном главой 13 Кодекса.

3. ОСНОВНЫЕ ПРАВА, ОБЯЗАННОСТИ И МАТЕРИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАБОТНИКОВ

3.1. Работник имеет право на:

заключение, изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены Кодексом, иными федеральными законами;

предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;

рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда и условиям, предусмотренным коллективным договором;

своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии со своей квалификацией, сложностью труда, количеством и качеством выполненной работы;

отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, сокращенного рабочего времени для отдельных профессий и категорий работников, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;

полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном Кодексом, иными федеральными законами;

объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;

участие в управлении в предусмотренных Кодексом, иными федеральными законами (при наличии: и коллективным договором) формах;

ведение коллективных переговоров и заключение коллективных договоров и соглашений через своих представителей, а также на информацию о выполнении коллективного договора, соглашений;

защиту своих трудовых прав, свобод и законных интересов всеми не запрещенными законом способами;

разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, включая право на забастовку, в порядке, установленном Кодексом, иными федеральными законами;

возмещение вреда, причиненного ему в связи с исполнением трудовых обязанностей, и компенсацию морального вреда в порядке, установленном Кодексом, иными федеральными законами;

обязательное социальное страхование в случаях, предусмотренных федеральными законами.

3.2. Работник обязан:

добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;

соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;

соблюдать трудовую дисциплину;

выполнять установленные нормы труда;

соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;

бережно относиться к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников;

незамедлительно сообщить работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя (в том числе имущества

третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества).

3.3. Перечень функциональных обязанностей, которые выполняет каждый работник по своей специальности, квалификации, должности, определяется трудовым договором и должностной инструкцией.

3.4. Материальная ответственность работника определяется в соответствии с главой 39 Кодекса.

4. ОСНОВНЫЕ ПРАВА, ОБЯЗАННОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАБОТОДАТЕЛЯ

4.1. Работодатель имеет право:

заключать, изменять и расторгать трудовые договоры с работниками в порядке и на условиях, которые установлены Кодексом, иными федеральными законами;

вести коллективные переговоры и заключать коллективные договоры;

поощрять работников за добросовестный эффективный труд;

требовать от работников исполнения ими трудовых обязанностей и бережного отношения к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников, соблюдения правил внутреннего трудового распорядка;

привлекать работников к дисциплинарной и материальной ответственности в порядке, установленном Кодексом, иными федеральными законами;

принимать локальные нормативные акты (за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями);

создавать объединения работодателей в целях представительства и защиты своих интересов и вступать в них.

4.2. Работодатель обязан:

соблюдать трудовое законодательство и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права, локальные нормативные акты, условия коллективного договора, соглашений и трудовых договоров;

предоставлять работникам работу, обусловленную трудовым договором;

обеспечивать безопасность и условия труда, соответствующие государственным нормативным требованиям охраны труда;

обеспечивать работников оборудованием, инструментами, технической документацией и иными средствами, необходимыми для исполнения ими трудовых обязанностей;

обеспечивать работникам равную оплату за труд равной ценности;

выплачивать в полном размере причитающуюся работникам заработную плату в сроки, установленные в соответствии с Кодексом, (при наличии: коллективным договором), правилами внутреннего трудового распорядка, трудовыми договорами;

вести коллективные переговоры, а также заключать коллективный договор в порядке, установленном Кодексом;

предоставлять представителям работников полную и достоверную информацию, необходимую для заключения коллективного договора, соглашения и контроля за их выполнением;

знакомить работников под роспись с принимаемыми локальными нормативными актами, непосредственно связанными с их трудовой деятельностью;

своевременно выполнять предписания федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на проведение государственного надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, других федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих функции по контролю и надзору в установленной сфере деятельности, уплачивать штрафы, наложенные за нарушения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;

рассматривать представления соответствующих профсоюзных органов, иных избранных работниками представителей о выявленных нарушениях трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права, принимать меры по устранению выявленных нарушений и сообщать о принятых мерах указанным органам и представителям;

создавать условия, обеспечивающие участие работников в управлении в предусмотренных Кодексом, иными федеральными законами (при наличии: и коллективным договором) формах;

обеспечивать бытовые нужды работников, связанные с исполнением ими трудовых обязанностей;

осуществлять обязательное социальное страхование работников в порядке, установленном федеральными законами;

возмещать вред, причиненный работникам в связи с исполнением ими трудовых обязанностей, а также компенсировать моральный вред в порядке и на условиях, которые установлены Кодексом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

исполнять иные обязанности, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами.

4.3. Работодатель несет материальную ответственность перед работником в соответствии с главой 38 Кодекса.

4.4. Работодатель, виновный в нарушении трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права, привлекается к дисциплинарной и материальной ответственности в порядке, установленном Кодексом и иными федеральными законами, а также привлекается к

гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности в порядке, установленном федеральными законами.

5. ПОРЯДОК ОБРАЩЕНИЯ С ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ РАБОТНИКОВ

5.1 Персональные данные работника - любая информация, относящаяся к конкретному работнику и необходимая в связи с трудовыми отношениями.

5.2. Обработка персональных данных работника может осуществляться исключительно в целях обеспечения соблюдения законов и иных нормативных правовых актов, содействия работникам в трудоустройстве, обучении и продвижении по службе, обеспечения личной безопасности работников, контроля количества и качества выполняемой работы и обеспечения сохранности имущества.

5.3. Информация, представляемая работником при поступлении на работу, должна иметь документальную форму. При заключении трудового договора в соответствии со ст. 65 ТК РФ лицо, поступающее на работу, предъявляет:

паспорт или иной документ, удостоверяющий личность;

трудовую книжку, за исключением случаев, когда договор заключается впервые, или работник поступает на работу на условиях совместительства, или трудовая книжка у работника отсутствует в связи с ее утратой или по другим причинам;

страховое свидетельство государственного пенсионного страхования;

документы воинского учета - для лиц, подлежащих воинскому учету;

документ об образовании и (или) квалификации или наличии специальных знаний - при поступлении на работу, требующую специальных знаний или специальной подготовки;

справку, выданную органами МВД России, о наличии (отсутствии) судимости и (или) факта уголовного преследования либо о прекращении уголовного преследования по реабилитирующим основаниям (при поступлении на работу, к которой в соответствии с Трудовым кодексом РФ или иным федеральным законом не допускаются лица, имеющие или имевшие судимость, подвергающиеся или подвергавшиеся уголовному преследованию).

Работник вправе предоставить дополнительные документы при наличии, которые помогут работодателю при решении отдельных вопросов:

свидетельство о присвоении ИНН;

справку о доходах с предыдущих мест работы за последние 2 года;

справку 2-НДФЛ за текущий год.

5.4. При оформлении работника отделом кадров заполняется унифицированная форма Т-2 "Личная карточка работника", в которой отражаются следующие анкетные и биографические данные работника:

- общие сведения (Ф.И.О., дата рождения, место рождения, гражданство, образование, профессия, стаж работы, состояние в браке, паспортные данные);

- сведения о воинском учете;
- данные о приеме на работу;
- сведения об аттестации;
- сведения о повышенной квалификации;
- сведения о профессиональной переподготовке;
- сведения о наградах (поощрениях), почетных званиях;
- сведения об отпусках;
- сведения о социальных гарантиях;
- сведения о месте жительства и о контактных телефонах.

5.5. Все персональные данные работника предприятие получает у него самого. Если персональные данные работника возможно получить только у третьей стороны, то работник должен быть уведомлен об этом не менее, чем за ____10__ (___десять_____) дней до момента, когда предприятию необходимо получить такие данные, и от работника должно быть получено письменное согласие. Работник обязуется предоставить свое письменное согласие на получение предприятием своих персональных данных у третьей стороны в течение __10___ (___десять_____) дней с момента получения уведомления от предприятия.

5.6. Предприятие не имеет права получать и обрабатывать персональные данные работника о его политических, религиозных и иных убеждениях и частной жизни. В случаях, непосредственно связанных с вопросами трудовых отношений, в соответствии со статьей 24 Конституции Российской Федерации предприятие вправе получать и обрабатывать данные о частной жизни работника только с его письменного согласия.

5.7. Защита персональных данных работника от неправомерного их использования, утраты обеспечивается работодателем за счет его средств в порядке, установленном федеральным законом.

5.8. Работники и их представители должны быть ознакомлены под расписку с документами, устанавливающими порядок обработки персональных данных, а также об их правах и обязанностях в этой области.

5.9. Во всех случаях отказ работника от своих прав на сохранение и защиту тайны недействителен.

5.10. Предприятие не имеет право:

- сообщать персональные данные работника третьей стороне без письменного согласия работника, за исключением случаев, когда это необходимо в целях предупреждения угрозы жизни и здоровью работника, а также в случаях, установленных федеральным законом;
- сообщать персональные данные работника в коммерческих целях без его письменного согласия;
- запрашивать информацию о состоянии здоровья работника, за исключением тех сведений, которые относятся к вопросу о возможности выполнения работником трудовой функции.

5.11. Предприятие разрешает доступ к персональным данным работников только специально уполномоченным лицам, при этом указанные лица должны иметь право получать только те персональные данные работника, которые необходимы для выполнения конкретных функций;

5.12. Предприятие может передать персональные данные работника представителям работников в порядке, установленном Трудовым Кодексом РФ, и ограничивать эту информацию только теми персональными данными работника, которые необходимы для выполнения указанными представителями их функций.

5.13. Работники, виновные в нарушении порядка обращения с персональными данными, несут дисциплинарную, административную, гражданско-правовую или уголовную ответственность в соответствии с федеральными законами.

5.14. Руководитель за нарушение порядка обращения с персональными данными несет административную ответственность согласно ст. ст. 5.27 и 5.39 КоАП РФ, а также возмещает работнику ущерб, причиненный неправомерным использованием информации, содержащей персональные данные об этом работнике.

6. РЕЖИМ РАБОТЫ, ВРЕМЯ ОТДЫХА

6.1. Режим рабочего времени для работников - пятидневная с двумя выходными днями (суббота и воскресенье) рабочая неделя продолжительностью 40 часов (шестидневная с одним выходным днем, рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику, неполная рабочая неделя). Время перерывов в работе - _____1 час_____ <*>.

Для отдельных категорий работников с ненормированным рабочим днем, в том числе неполного рабочего дня (смены), продолжительность ежедневной работы (смены) составляет _____12_____ <*>, время начала - ___10____ и окончания работы - ____22_____, время перерывов в работе - _____, число смен в сутки - _____22_____, чередование рабочих и нерабочих дней - _____2 через 2_____.

_____

<*> пробелы заполняются в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, а для работников, режим рабочего времени которых отличается от общих правил, установленных у работодателя, - трудовым договором.

Перерывы не включается в рабочее время и не оплачиваются. Работник может использовать его по своему усмотрению и на это время отлучиться с работы.

6.2. Время отдыха - время, в течение которого работник свободен от исполнения трудовых обязанностей и которое он может использовать по своему усмотрению.

Видами времени отдыха являются:

перерывы в течение рабочего дня (смены);

ежедневный (междусменный) отдых;

выходные дни (еженедельный непрерывный отдых);

нерабочие праздничные дни;

отпуска.

6.3. Нерабочие праздничные дни устанавливаются в соответствии с трудовым законодательством.

6.4. Работникам предоставляются ежегодные отпуска в соответствии с главой 19 Кодекса.

7. ОПЛАТА ТРУДА

Заработная плата, выплачиваемая работникам, складывается из вознаграждения за труд, компенсационных и стимулирующих выплат.

7.1. Вознаграждение за труд.

7.1.1. Вознаграждение за труд представляется собой выплату за отработанное время (повременная система оплаты труда) или выполненную работу (сдельная система оплаты труда).

Отработанное время оплачивается на основе месячного оклада, дневной или часовой тарифной ставки.

7.1.2. Размеры должностных окладов, дневных и часовых тарифных ставок установлены штатным расписанием. Отработанное работниками время учитывается руководителями структурных подразделений и отражается в табелях учета рабочего времени.

7.2 Компенсационные выплаты.

7.2.1. Компенсационные выплаты включают в себя надбавки и доплаты за труд в особых условиях, в том числе в местностях с особыми климатическими условиями, а также надбавки и доплаты за труд в иных условиях, отклоняющихся от нормальных, в том числе при выполнении работ различной квалификации, совмещении профессий (должностей), сверхурочной работе, работе в ночное время, выходные и нерабочие праздничные дни и иные выплаты компенсационного характера.

7.2.2. Всем работникам, работающим в особых климатических условиях, устанавливаются надбавки и доплаты в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права.

7.2.3.Сверхурочная работа оплачивается за первые два часа в полуторном размере, за последующие часы в двойном размере.

7.2.4. За каждый час работы в ночное время (с 22 часов до 6 часов) всем работникам устанавливается доплата 20 % месячного оклада, дневной, часовой тарифной ставки, сдельной расценки, но не менее размеров, установленных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права.

7.2.5. Работа в выходные или праздничные дни оплачивается не менее чем в двойном размере.

7.3. Премии.

7.3.1. Общими для всех работников являются следующие премии:

ежемесячная премия;

ежеквартальная премия;

ежегодная премия.

7.3.2. Премии, перечисленные в п. 7.3.1, выплачиваются каждому работнику, если:

_____отсутствие дисциплинарных взысканий __.

(критерии выплаты премий, например, отсутствие дисциплинарных взысканий, отсутствие брака, добросовестное выполнение норм труда, должностных обязанностей и т.п.)

7.3.3. Размер ежемесячной премии - __5_% от величины вознаграждения за труд за соответствующий месяц, размер ежеквартальной премии - __5_% от величины вознаграждения за труд за соответствующий квартал, размер ежегодной премии - _5__% от величины вознаграждения за труд за соответствующий год.

7.3.4. Ежемесячная премия начисляется вместе с первой заработной платой месяца, следующего за месяцем, в котором выполнены показатели премирования, ежеквартальная - вместе с первой заработной платой месяца, следующего за последним месяцем квартала, в котором выполнены показатели премирования, ежегодная - вместе с первой заработной платой апреля года, следующего за годом, в котором выполнены показатели премирования.

7.4. Заработная плата выплачивается работникам __1_ и _15__ числа каждого месяца. При этом ___ числа каждого месяца выплачивается _50__ % месячного вознаграждения за труд за предыдущий месяц, а оставшаяся часть заработной платы за предыдущий месяц (включая компенсационные и стимулирующие выплаты) выплачивается __15_ числа каждого месяца. При совпадении дня выплаты с выходным или праздничным днем заработная плата выплачивается накануне этого дня.

7.5. Одновременно с выплатой зарплаты работнику предоставляется расчетный листок по форме, приведенной в приложении 1 к настоящим Правилам.

7.6. Во всем, что касается заработной платы и что не предусмотрено настоящими Правилами работники руководствуются трудовым законодательством, иными нормативными правовыми актами, содержащими

нормы трудового права, соглашениями, трудовыми договорами.

8. ПРИМЕНЯЕМЫЕ К РАБОТНИКАМ МЕРЫ ПООЩРЕНИЯ И ВЗЫСКАНИЯ

8.1. Работодатель поощряет работников, добросовестно исполняющих трудовые обязанности (объявляет благодарность, выдает премию, награждает ценным подарком, почетной грамотой, представляет к званию лучшего по профессии).

8.2. Решение о поощрении или награждении работника принимается работодателем.

Решение о поощрении или награждении принимается на основании представления к поощрению непосредственного или вышестоящего начальника.

Работодатель вправе без представления к поощрению или награждению непосредственного или вышестоящего начальника работника принять решение о поощрении или награждении любого работника.

8.3. При поощрении или награждении работника в соответствии с п. 8.1 настоящих правил выплачивается единовременное денежное вознаграждение в порядке и на условиях, установленных приказом работодателя.

8.4. За совершение дисциплинарного проступка, то есть неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей, работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания:

1) замечание;

2) выговор;

3) увольнение по соответствующим основаниям.

Федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине для отдельных категорий работников могут быть предусмотрены также и другие дисциплинарные взыскания.

Не допускается применение дисциплинарных взысканий, не предусмотренных федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине.

При наложении дисциплинарного взыскания должны учитываться тяжесть совершенного проступка и обстоятельства, при которых он был совершен.

9. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕФОНОВ В РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ

9.1. Работникам для использования в производственных целях могут выдаваться мобильные телефоны.

9.2. Счета за услуги связи по мобильным телефонам при использовании телефонов в производственных целях работником оплачиваются работодателем.

9.3. В случае утери мобильного телефона работник сам обеспечивает себя средством связи.

9.4. В целях сокращения затрат на телефонные переговоры работник должен:

а) использовать электронную почту как основное средство общения. Телефон используется в случаях экстренной необходимости;

б) заранее продумывать свой разговор, подготавливать темы для обсуждения. Длительность телефонного разговора не может превышать _10___ мин., если это не звонок-конференция;

в) использовать SMS-сообщения.

Находясь в командировке:

- сообщать остальным работникам номер, по которому его можно найти.

В случае если работник звонит другому работнику на мобильный телефон, первый должен попросить второго перезвонить на городской номер (не относится к заказчику).

10. ИНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

10.1. Работник имеет право жаловаться на допущенные, по его мнению, нарушения трудового законодательства и настоящих правил непосредственному руководителю и руководству работодателя.

Работник вправе представлять предложения по улучшению организации труда и по другим вопросам, регулируемым настоящими правилами.

Указанные жалобы и предложения представляются в письменной форме.

10.2. При наличии индивидуальных (коллективных) трудовых споров их рассмотрение и разрешение производится в соответствии с Кодексом, федеральными законами, настоящими правилами, при этом стороны спора должны принимать все необходимые меры для их разрешения, в первую очередь, путем переговоров.

10.3. Перед тем, как покинуть рабочее место в конце рабочего дня, работник должен закрыть окна и двери своего кабинета и выключить свет.

10.4. Запрещается:

- уносить с места работы имущество, предметы или материалы, принадлежащие работодателю, без получения на то соответствующего разрешения;

- курить в местах, где в соответствии с требованиями техники безопасности и производственной санитарии установлен такой запрет;

- приносить с собой или употреблять алкогольные напитки, приходить на рабочее место или находиться в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения.

10.5. Работники независимо от должностного положения обязаны проявлять вежливость, уважение, терпимость как в отношениях между собой, так и при отношениях с клиентами и посетителями.

10.6. С Правилами внутреннего трудового распорядка должны быть ознакомлены все работники, включая вновь принимаемых на работу. Все работники, независимо от должностного положения, обязаны в своей повседневной работе соблюдать настоящие правила.