Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Кафедра товароведения и организации торговли

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Курсовая работа

по дисциплине " Организация и технология торговли"

Руководитель работы Выполнила

ассистент студентка группы КДОПЗ-041

\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.В. Скоклеенко \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.И. Сурова

"\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007 г. "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007 г.

Могилев 2007

Содержание

Введение 3

1. Теоретическая часть 5

1.1 Особенности организации продажи хлебобулочных изделий 5

1.2 Методы, применяемые при продаже хлебобулочных изделий и факторы их определяющие 9

1.3 Оценка эффективности продажи хлебобулочных изделий 13

2. Практическая часть 17

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика магазина "Каравай" 17

2.2 Организация поставки, приемки и размещения на хранение хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" 19

2.3 Организация продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" 22

2.4 Оценка эффективности продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" 24

2.5 Совершенствование продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" 28

Заключение 30

Список используемой литературы 32

Приложение 33

## Введение

Хлеб был и остается одним из основных продуктов питания населения нашей страны. Ежедневное повсеместное потребление хлеба позволяет считать его одним из важнейших продуктов питания, пищевая ценность которого имеет первостепенное значение. Он обеспечивает более 50% суточной потребности в энергии и до 75% потребности в растительном белке.

В переходный период созданы предпосылки для кардинальной модернизации технической базы хлебопечения, повышения пищевой ценности и вкусовых достоинств хлеба. В настоящее время хлебозаводы имеют возможность приобретать любые виды сырья, материалов, пищевых добавок, улучшителей; располагают хорошо подготовленными кадрами руководителей, специалистов, рабочих; способны (при наличии инвестиционных ресурсов) в сжатые сроки устанавливать современное технологическое оборудование.

Однако в настоящее время хлебопекарные предприятия сталкиваются и с серьезными проблемами, тормозящими их развитие. Это и удорожание сырьевых ресурсов, и невозможность обновления оборудования в связи с их дороговизной, а также рост цен на электроэнергию и воду, высокий уровень налогообложения и т.д. Все эти факторы ведут к увеличению себестоимости выпускаемой продукции и хлебопекарные предприятия вынуждены повышать цены на хлеб и хлебобулочные изделия. Страдает также и качество продукции, так как многие предприятия для увеличения своей прибыли от реализации продукции или используют более дешевое, но низкого качества сырье, или нарушают правила технологического процесса производства хлеба - что отрицательно сказывается на качестве готовой продукции, а, следовательно, и на здоровье населения.

Правильная организация производства хлебобулочных изделий и экономное расходование ресурсов в хлебопечении являются приоритетными задачами отрасли, от решения которых зависит и качество продукции, и уменьшение ее себестоимости, а следовательно, рост прибыли хлебопекарных предприятий, их конкурентоспособность, возможность внедрения в производство нового прогрессивного оборудования и способность выхода на новые потребительские рынки.

Так как хлебобулочная продукция пользуется постоянным и повсеместным спросом у населения, то хлебозаводы имеют благоприятные условия для увеличения объемов производства. Однако, только правильно организовав реализацию хлебобулочных изделий, предприятие может получить положительные результаты. Реализация хлебобулочных изделий осуществляется торговыми предприятиями, которые выполняют функцию обслуживания населения, осуществляют продажу хлебобулочных изделий населению через магазины города, собственную торговую сеть, через посредников.

В курсовой работе используются аналитический и расчетный методы исследования. Объектами исследования являются: хлебобулочные изделия в магазине " Каравай" и сам магазин "Каравай".

Целью данной курсовой работы является организация продажи хлебобулочных изделий и пути ее совершенствования. Задачами курсовой работы являются: изучение особенностей организации продажи хлебобулочных изделий, изучение методов, применяемых при продаже хлебобулочных изделий и факторов их определяющих, изучение оценки эффективности продажи хлебобулочных изделий. / 2/

## 1. Теоретическая часть

## 1.1 Особенности организации продажи хлебобулочных изделий

Сегодня производство хлебобулочных изделий - одно из важнейших стратегических отраслей пищевой промышленности - переживает нелегкие времена. С приходом реформирования и приватизации многие производства хлебопекарной промышленности оказались перепрофилированы на выпуск более доходных, конкурентоспособных и ходовых товаров, а другие были ликвидированы. Некоторые хлебозаводы в настоящее время находятся в состоянии банкротства или близким к нему, а более перспективным низкая рентабельность не позволяет успешно развиваться.

Среди основных трудностей, испытываемых предприятиями хлебопечения в настоящее время, выделены следующие наиболее острые проблемы: высокий уровень налогообложения и высокие тарифы на энергоносители, а также существует проблема неразвитости инфраструктуры рынка, особенно при снабжении хлебом отдаленных населенных пунктов. Этот сектор рынка еще не освоен вследствие непривлекательности из-за высоких транспортных расходов, необустроенности мест продажи (многие магазины в небольших населенных пунктах в настоящее время закрыты) / 1/

Несмотря на отсутствие специальных мер по демонополизации такой отрасли, как хлебопечение, процесс развития конкуренции рынка хлеба активизируется. Положительными последствиями можно считать появление новых хозяйствующих субъектов, выпекающих качественный хлеб и составляющих конкуренцию хлебозаводам, увеличение ассортимента и наличие хлеба в течение всего дня, отсутствие очередей за хлебом, улучшение обслуживания покупателей - появление большого количества торговых точек. Однако положительные изменения на рынке хлеба сопровождаются негативными моментами: высокие темпы роста цен на хлеб по сравнению с другими продовольственными товарами, и то, что хлеб в основном приобретается в палатках, где зачастую не соблюдаются санитарные нормы, а не в булочных или магазинах. Для улучшения снабжения хлебом в отдаленных населенных пунктах необходимо предоставлять льготы хозяйствующим субъектам. Цены на хлеб должны быть свободными, отражающими все затраты на его производство, начиная от сельхозпроизводителей и заканчивая хлебопекарной промышленностью и торговлей.

По данным журнала "Хлебопек" / 11/основными рынками сбыта хлебобулочных изделий в городе Могилеве являются: магазины города, собственная торговая сеть, посредники. Данные об объемах реализованной продукции представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Рынки сбыта хлебобулочных изделий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки сбыта | Объем реализованной продукции  (хлебобулочные изделия) | |
| т | % |
| Магазины города | 261,8 | 58,3 |
| Собственная торговая сеть | 97,9 | 21,8 |
| Посредники | 89,6 | 19,9 |
| Итого | 449,3 | 100 |

Из приведенных данных можно увидеть, что через магазины города реализуется большая часть хлебобулочных изделий. Они занимают наибольший удельный вес в общем количестве розничной торговой сети. Такое положение обусловлено тем, что магазины имеют ряд преимуществ: в них концентрируется более широкий ассортимент товаров, расширяется возможность предоставления дополнительных услуг, внедрения современной технологии и механизации торговых процессов, улучшения условий труда, повышения культуры обслуживания населения.

Хлебобулочные изделия также реализуются и в мелкорозничной торговой сети. К мелкорозничной торговой сети относятся павильоны, палатки, ларьки, киоски, а также торговые автоматы. В отличие от магазинов они не имеют торговых залов и сооружены из легких конструкций. Мелкорозничная торговая сеть обладает большой гибкостью, возможностью быстрого развертывания и максимального приближения к населению, не требует больших затрат при сооружении и эксплуатации. Недостатками мелкорозничной торговой сети являются узость ассортимента, отсутствие удобств для покупателей при выборе товара, сложность в создании надлежащих условий для хранения товара и для торгового персонала.

Эффективность торговли и бесперебойность поставки хлебобулочных изделий населению во многом зависят от качества работы транспорта. Он обеспечивает связь между изготовителем и потребителем, доставляя товары в места потребления. Выполняя эту роль, транспорт обслуживает межрегиональные связи, пространственное перемещение товаров в соответствии с потребностями населения и народного хозяйства. Именно благодаря транспорту населенные пункты своевременно снабжаются хлебобулочными изделиями, формируется широкий ассортимент товаров в розничных торговых предприятиях. Работа транспорта влияет на скорость обращения хлебобулочных изделий, сохранность товарно-материальных ценностей, объем и структуру товарных ресурсов, их размещение. Это, в конечном счете, определяет расходы, связанные с доведением хлебобулочных изделий от производства до потребителя.

Так как у хлебобулочных изделий очень малый срок хранения их необходимо завозить в магазины и мелкорозничные торговые сети ежедневно. В связи с этим необходимо использование автомобильного транспорта. Так как этот транспорт характеризуется высокой маневренностью. На нем можно перевозить грузы небольшими партиями. На малые расстояния изделия доставляются достаточно быстро, обеспечивается надлежащая регулярность и надежность перевозок. Автотранспортные предприятия или организации могут по соглашению с грузоотправителем или грузополучателем и за плату принять на себя погрузку и выгрузку из автомобиля хлебобулочных изделий и возвратной тары. Выполняющего эти работы шофера грузоотправитель должен обеспечить специальной одеждой. После выгрузки хлебобулочных изделий грузополучатель обязан очистить кузов, лотки от хлебных крошек, а также от бумаги, которой застилаются лотки при перевозке отдельных сортов хлебобулочных изделий. Грузоотправитель (грузополучатель) обязан производить санитарную обработку кузовов подвижного состава, осуществляющего перевозки хлебобулочных изделий.

При покупке хлебобулочных изделий покупатели особое внимание уделяют внешнему виду магазина и товара реализуемого в нем. Основными факторами, отрицательно влияющими на продажу хлебобулочных изделий, являются:

наличие в продаже хлебобулочных изделий с истекшим сроком реализации;

грязные полки, на которых хранится хлеб;

продажа недоброкачественных изделий (хлеб имеет слипы, трещины, расплывчатую форму, черствый);

недостаток необходимого инвентаря в магазине (весы, раздаточные доски);

неправильное хранение хлеба на стеллажах (то есть "навалом") или в неположенном месте (в тамбуре).

Сейчас наблюдается спад потребления хлебобулочных изделий.

Уменьшение потребления хлеба может быть следствием следующих факторов:

снижение сырьевых ресурсов хлебопекарной промышленности;

"недопотребление", в связи со значительным снижением уровня жизни населения, при котором невозможно даже приобретение в необходимом количестве товаров повседневного спроса для поддержания жизнедеятельности организма.

переход части населения на домашнее хлебопечение (например, в ряде районов Омской области автомашина, развозящая товар по сельским магазинам, привозит вместо хлеба мешки с мукой);

рост среднедушевых денежных доходов, переориентация спроса населения на приобретение более дорогих и полноценных продуктов питания /2/

Во все времена динамика потребления хлеба и хлебопродуктов считалась индикатором уровня жизни народа. С одной стороны, если потребление сокращалось, это свидетельствовало о том, что население стало более рационально питаться. С другой стороны, фактически сложившаяся величина потребления хлеба не может быть чрезвычайно низкой в ситуации, когда "очень многие только и могут себе позволить хлеб да картошку, или хлеб и чай".

Напротив, снижение уровня жизни населения приводит к росту потребления хлебобулочной продукции. Хлеб и хлебобулочные изделия имеют, как правило, неэластичный спрос, а тем более, в условиях падения доходов населения, наблюдается эффект Гиффина: с повышением цены товара спрос на него растет при уменьшении доходов / 3/

## 1.2 Методы, применяемые при продаже хлебобулочных изделий и факторы их определяющие

Продажа хлебобулочных изделий осуществляется двумя методами. Первый метод - традиционный, второй - прогрессивный.

При традиционном методе продажи обслуживание осуществляется продавцами через прилавок. При этом важнейшими факторами, определяющими уровень культуры торговли, являются квалификация продавца, глубокое знание психологии покупателей, умение вежливо, предупредительно обслуживать покупателя.

В магазинах, торгующих традиционным методом, процесс продажи товаров включает следующие операции: встречу покупателя, выявления спроса, предложения и показ товаров, помощь в выборе, консультацию, показ новинок, расчет за товар, упаковка и выдача покупки. Он основывается на индивидуальном обслуживании покупателя. Выбор и получение хлебобулочных изделий производится с помощью продавца. При такой технологии продажи покупатели тратят много времени в ожидании очереди обслуживания, ограничена возможность самостоятельного выбора товаров, продавец имеет большую физическую и психологическую нагрузку в течение рабочего дня.

Существенно изменяется содержание и характер процесса продажи при внедрении прогрессивных методов торговли. Изменяется роль покупателя и работника торговли в процессе продажи. Покупателям предоставляется широкая самостоятельность в процессе отборки товара. Он становится активным участником процесса продажи. Работники торгового зала в основном выступают в роли консультантов, помощников в выборе товаров.

К прогрессивному методу продажи хлебобулочных изделий относится метод самообслуживания.

Технология продажи хлебобулочных изделий методом самообслуживания предусматривает:

полную предварительную подготовку товаров к продаже и выкладку их в торговом зале;

свободный доступ покупателей к изделиям, полную самостоятельность при их осмотре и выборе;

оплата за отобранные хлебобулочные изделия в узлах расчета, расположенных при выходе из торгового зала магазина.

При самообслуживании коренным образом меняются функции торгового персонала и роль покупателей в процессе продажи. Технология продажи в магазинах самообслуживания включает следующие операции: самостоятельный отбор хлебобулочных изделий в инвентарную корзину, доставку их в узел расчета, расчет за отобранный товар, упаковку товара и вручение покупателю покупки вместе с кассовым чеком.

Социальный эффект самообслуживания состоит в том, что сокращаются затраты времени на покупку товара, повышается культура торгового обслуживания, улучшаются условия труда работников магазинов.

Экономический эффект самообслуживания достигается за счет увеличения пропускной способности магазинов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, повышения производительности труда торговых работников.

При самообслуживании меняется характер процесса продажи. Покупателям предоставляется широкая самостоятельность в ознакомлении и отборе товаров. Продавцы по желанию покупателей оказывают им при этом помощь, консультируют.

Для рациональной организации процесса продажи хлебобулочных изделий в магазинах самообслуживания должны быть корзины.

Магазин является последним звеном в процессе доведения товара до покупателя, где можно рекламно-информационными средствами воздействовать на возможного покупателя и добиться продажи товара. Сведения, получаемые покупателями благодаря информации в магазине, способствуют повышению культуры торговли, позволяют ориентироваться в большом разнообразии товаров, их свойствах, ценах, услугах оказываемых торговым предприятием.

Информация создает условия для формирования новых запросов и привычек людей, содействует покупателю в совершении покупки, активизирует существующую потребность людей.

Первое впечатление о магазине покупатель получает еще до входа в магазин. И здесь решающее воздействие на восприятие потребителя оказывает экстерьер. Фасад здания должен находиться в хорошем состоянии, чтобы уже при первом взгляде на него возникало доверие к магазину и желание его посетить. Экстерьер включает также решение прилегающих к магазину участков (планировка дорожек, стоянок, озеленение и т.д.)

Привлекают покупателей и хорошо оформленные витрины, показывающие срез ассортимента. Витрины постоянно следует обновлять.

При входе в магазин дизайн и дружелюбная атмосфера должны вызвать у покупателя желание задуматься и изучить весь ассортимент. Решая интерьер торгового зала, следует иметь в виду главную задачу - создание наиболее благоприятных условий для показа товаров.

Главную оценку торговле выставляет покупатель. Высокой оценки заслуживает только та торговая организация, которая современно оформлена, светлая, просторная, в которой покупателю предложат высококачественный товар в соответствии с его спросом, где его культурно обслужат, нет очередей, в которой продавцы опрятны, приветливы и доброжелательны. Именно в такой магазин покупатель придет еще и еще раз.

Поэтому задача каждой розничной организации - это повышение уровня культуры обслуживания. Руководители должны осуществлять тщательный отбор и соответствующую подготовку своего персонала. Определенное влияние на имидж организации оказывает торговый персонал, его вид, компетентность, стиль работы. Искусство продавца заключается в том, чтобы содействовать приобретению покупателем товара, действительно ему необходимого. Знание товара, его свойств, умение продемонстрировать их, желание строить взаимоотношения с покупателем, учитывая его психологию, указывают на высокий уровень общей и профессиональной подготовленности работника. Также не стоит забывать о внешнем виде продавца (его аккуратность, наличие фирменной одежды - удобной и в то же время стильной).

Большое место в рекламно - информационной работе занимает рекламная выкладка хлебобулочных изделий. Свободный подход покупателя к изделиям создает большие возможности для рекламы в магазине. Показ товаров средствами внутримагазинной экспозиции позволяет покупателям в более удобных условиях осмотреть товар, привлекший внимание в витрине /2/

Рекламные плакаты, вывешенные на фоне рекламируемых хлебобулочных изделий, привлекают внимание покупателя, при наличии плакатов нескольких видов работники магазина периодически меняют их местами. Яркие вывески и ценники помогают покупателям экономить время на поиск того или иного изделия.

В процессе реализации готовой продукции одним из основных недостатков, влияющих на возникновение неудовлетворенного спроса, является маленький ассортимент готовой продукции. Поэтому с целью сокращения неудовлетворенного спроса рекомендуется проводить мероприятия по улучшению качества продукции и расширению ассортимента /1/

## 1.3 Оценка эффективности продажи хлебобулочных изделий

В зависимости от метода продажи хлебобулочных изделий можно получить различную оценку эффективности продажи.

Оценку эффективности продажи хлебобулочных изделий можно определить по таким показателям как:

коэффициент широты;

коэффициент полноты;

коэффициент устойчивости;

новизна ассортимента.

Коэффициент широты - отношение числа товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, к числу товаров выпускаемых в Республике.

(1)



где Qн - количество разновидностей товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем.

Qб - количество разновидностей товаров, выпускаемых в Республике.

Коэффициент полноты - отношение числа разновидностей товара, находящегося в продаже, к числу товаров, предусмотренных договорным обязательством (ассортиментным перечнем).

Коэффициент полноты вычисляют по формуле:

(2)



где Qф - фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

Qн - количество разновидностей товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем.

Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп.

Коэффициент устойчивости вычисляют по формуле:

(3)



где Qу - фактическое количество разновидностей товаров пользующихся устойчивым спросом;

Qн - количество разновидностей товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем;

Коэффициент стабильности - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров во время проверок к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп.

Коэффициент стабильности вычисляется по формуле:

Кс= Qф1+Qф2+…+Qфn / Qн \* n (4)

где Qф1,Qф2…Qфn - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

Qн - количество разновидностей товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем;

n - число проверок.

Новизна ассортимента - замена находящихся в продаже товаров изделиями с более высокими потребительскими свойствами.

Коэффициент новизны определяют по формуле:

(5)



где Н - количество новых разновидностей товаров в продаже;

Qф - фактическое количество разновидностей товаров имеющегося в продаже.

Оценку эффективности продажи хлебобулочных изделий можно провести, используя метод сравнения плановых (нормативных) и фактических показателей, фактических показателей и показателей прошлого периода на основе следующих характеристик:

финансовые показатели от реализации продукции;

объем сбыта продукции;

увеличение покупательской базы, путем приобретения новых постоянных покупателей;

постоянный спрос на новые виды продукции;

изменение производительности труда персонала, в лучшую сторону.

Для оценки нужд потребителей можно применить эвристический метод (анкетирование), который влияет на стратегию развития. В целом же эвристические подходы направлены на получение качественных характеристик тех или иных аспектов деятельности и основывается на опыте и интуиции специалистов их индивидуальных и коллективных суждений.

При расширении ассортимента продукции следует подумать "каким образом привлечь покупателей? ". Это может зависеть от:

цен;

качества продуктов;

разнообразия;

регулярности предложения;

сервиса.

Разнообразие и новые продукты будут привлекать потребителей хлебобулочных изделий. Для получения информации о потребительском спросе на новые виды хлебобулочных изделий и оценки этой информации необходимо провести анкетирование покупателей / 4/

## 2. Практическая часть

## 2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика магазина "Каравай"

Магазин "Каравай" открыт от Кричевского хлебозавода (филиал РУПП "Могилевхлебпром") в котором работают 7 человек: 4 продавца, заведующая магазином, грузчик, уборщица.

Средняя заработная плата составляет - 360 тысяч рублей в месяц.

Магазин "Каравай" расположен по адресу: г. Кричев, ул. Комсомольская 129.

Режим работы с 800 до 2100, а в воскресенье с 800 до 2000, перерыв с 1400 до 1500 часов.

По своей направленности магазин " Каравай" является узкоспециализированным. Данный магазин реализует 45 наименований хлебобулочных изделий: 30 видов хлеба и 15 видов булочных изделий. Также в магазине есть в наличие кондитерские изделия и диетические хлебные изделия, предназначенные для лиц с определенными заболеваниями, при которых употребление обычного хлеба противопоказано. В эту группу включены также изделия, используемые для профилактики и лечения некоторых болезней.

В магазине имеются два входа-выхода, которые оборудованы охранной сигнализацией (ОПС) на открытие, закрываются они на внутренние замки (1-й вход для покупателей, а второй - служебный). Окна оборудованы охранной сигнализацией (ОПС) на разбитие. Общая площадь магазина - 180 м2, площадь торгового зала - 100 м2, подсобные помещения занимают 80 м2. Торговый зал освещается лампами дневного освещения.

В магазине имеются: административное помещение - кабинет заведующей магазином. Бытовые помещения - это раздевалка, комнаты для приема пищи, сан узел. Для хранения товаров имеются отдельные помещения. Имеется отдельное помещение для приемки товаров. В магазине нет подвальных помещений.

Метод продаж - традиционный через прилавок. В магазине имеется оборудование: немеханическое (горки, прилавки, столы), кассовое оборудование ЭКР - 31 - 02 - 3 машины, холодильное оборудование - в виде прилавков, где поддерживается t от 0 до 80С.

Весоизмерительное оборудование - это электронные весы "Дина", грузоподъемностью до 5 килограмм, обыкновенные циферблатные весы - ВНЦ - 10, товарные весы грузоподъемностью до 500 килограмм.

Рекламная работа магазина - это световые витрины, вывески, где указан отделы, в которых можно купить интересующий вас товар. Имеются информационный уголок - где изложены правила торговли, выдержки отдельных статей Закона "О защите прав потребителя", телефоны инспекции и комитета по защите прав потребителей, сообщения о новых товарах.

Основную рекламную функцию выполняет печатная маркировка на товарах и устная речь продавца. В магазине имеется книга отзывов и предложений. Она пронумерована, прошнурована, скреплена печатью и подписью директора магазина, вывешена на видном месте. Выдается по первому требованию покупателей.

В магазине всегда поддерживается чистота и порядок. В самый разгар лета, когда температура на улице поднимается свыше 30 Со, в магазинах действуют кондиционеры, и покупателей обдувает поток свежего воздуха; в морозные зимние дни комфорт создают тепловентиляторы и тепловые завесы. Оформление магазина "Каравай" представлено в Приложении А.

Магазину " Каравай" доводится план на сумму 15 миллионов рублей в месяц, по которому должно быть реализовано хлебобулочных изделий на сумму 7 миллионов в месяц. Расчет выручки от реализации хлебобулочных изделий за месяц представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Расчет выручки от реализации хлебобулочных изделий за месяц.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Цена за 1 шт. (с НДС 10%), руб. | Объем продажи, шт. | Сумма,  руб. | В% к Итогу |
| Хлеб из ржаной муки | 940 | 685 | 643900 | 8,33 |
| Хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки | 960 | 678 | 650880 | 8,43 |
| Хлеб из смеси ржаной обдирной и сеяной муки | 870 | 739 | 642930 | 8,32 |
| Хлеб из сеяной муки | 910 | 697 | 634270 | 8, 19 |
| Хлеб пшеничный из муки первого сорта | 890 | 694 | 617660 | 7,98 |
| Хлеб из пшеничной муки высшего сорта | 970 | 710 | 688700 | 8,90 |
| Батоны | 990 | 920 | 910800 | 11,77 |
| Плетеные изделия | 1010 | 820 | 828200 | 10,70 |
| Булки | 880 | 898 | 790240 | 10,22 |
| Сайки | 890 | 560 | 498400 | 6,44 |
| Сдобные изделия | 930 | 892 | 829560 | 10,72 |
| Итого |  |  | 7735540 | 100 |

Из данной таблицы видно, что наибольший удельный вес занимает выручка, полученная от реализации батонов. Фактическая реализация хлебобулочных изделий увеличилась по сравнению с плановой на 735540 руб. (7735540-7000000).

## 2.2 Организация поставки, приемки и размещения на хранение хлебобулочных изделий в магазине "Каравай"

После выпечки на предприятии хлебобулочные изделия укладываются на чистые, без посторонних запахов деревянные лотки. Укладка производится сразу после его выхода в один ряд на нижнюю или боковую корку, чтобы не смять горячий хлеб. Количество изделий на одном лотке зависит от их массы и формы. Изделия не должны укладываться слишком плотно во избежание дефектов. При укладке на лотки производят бракераж, т.е. изымают горевшие, деформированные, с рваными корками и другие хлебные изделия, не соответствующие стандарту, а также отбирают от каждой партии образцы и определяют в них все предусмотренные стандартом показатели качества. В настоящее время на предприятии широко применяют упаковку хлебных изделий в различные виды мягкой тары (целлофан, полиэтиленовую, полипропиленовую, термоусадочную и другую синтетическую пленку).

Все упаковочные материалы, используемые на предприятии, соответствуют стандартам. Они являются безвредными, не реагируют с веществами хлеба, непроницаемы для паров и газа. Перед упаковкой изделия охлаждают, в термоусадочную пленку изделия упаковывают горячими. Упаковка не только задерживает очерствение изделий на 4-5 суток, но и позволяет хранить и транспортировать их в хорошем санитарном состоянии.

Готовую продукцию в магазин "Каравай" предприятие перевозит автомобильным транспортом. Транспортные средства, предназначенные для перевозки хлеба и хлебобулочных изделий, соответствуют санитарно-гигиеническим требованиям, приведенным в СанПиН 2.3.4 545-96.

Прием товара в магазин " Каравай" осуществляется через разгрузочную площадку в соответствии с Положением о приемке товаров по количеству и качеству, утвержденном постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь от 26 апреля 1996 года №285.

Принимая товар в магазин "Каравай", происходит оценка качества органолептическими так и физическими показателями, а также и по количеству сразу, так как поступает он небольшими партиями. При приемке по количеству обращается внимание на внешний вид.

По органолептическим показателям хлеб отвечает следующим требованиям:

внешний вид определяется по состоянию поверхности, формы, толщины корки. Поверхность является гладкой, без трещин и подрывов;

форма правильная с несколько выгнутой формой. Окраска хлебобулочных изделий от светло - желтой до коричневой. Не допускается отслаивание корки от мякиша;

состояние мякиша определяется прочностью, эластичностью и свежестью;

вкус соответствует данным видам хлебобулочных изделий, не пресный, некислый, не пересоленный, без горечи, постороннего привкуса и хруста от минеральных примесей;

запах хлеба не содержит затхлого и других посторонних запахов.

Если попадаются хлебобулочные изделия, не соответствующие вышеперечисленным показателям, хлеб отбраковывается как негодный и возвращается хлебзаводу.

Прием товара осуществляется материально ответственное лицо. Сопроводительными документами при приемке хлебобулочных изделий являются: товарно-транспортная накладная (Приложение Б), счет фактура, сертификат соответствия.

Материально ответственное лицо, принимающее товар, хорошо знает Инструкцию "О приемке товаров материально - технического назначения и товаров народного потребления", требования к качеству хлеба по стандарту; оформление сертификатов и удостоверений качества.

Если поставщик разовый, то он предъявляет сертификат соответствия, на котором должна быть "живая" печать, а если постоянный, то в магазине должна быть копия сертификата с живой печатью, а не накладная указывающая его номер и срок действия.

Принятые от поставщиков хлебобулочные изделия сразу же подают в торговый зал для продажи.

Хлебобулочные изделия не реализованные хранятся в магазине в чистом, сухом, хорошо проветриваемом складском помещении на чистых деревянных лотках (допускается также укладка в лотки из полимерных материалов). В магазине " Каравай" применяют два вида деревянных лотков: трехбортные лотки с решетчатым дном (для крупных изделий) и четырехбортные со сплошным днищем. Лотки из полимерных материалов используются четырехбортные.

Срок реализации хлебобулочных изделий в магазине соответствует ГОСТу 8227: в розничной торговой сети с момента выемки из печи хлеба без упаковки из ржаной сеяной муки и смеси ее с сортовой пшеничной мукой - не более 24 ч, остальных видов хлеба без упаковки - не более 36 ч, упакованного - не более 72 ч, булочных изделий без упаковки - 16-24ч (в зависимости от компонентов, входящих в состав изделия), в упаковке - не более 72 ч. Данные сроки установлены с учетом очерствения различных видов изделий. Если сроки хранения повышены, то изделия бракуют как зачерствевшие.

## 2.3 Организация продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай"

В современных условиях высокой конкуренции на рынке хлебобулочных изделий, изменившихся требований покупателей, растущего интереса к полезности и натуральности продуктов, определяющими критериями для завоевания покупательского спроса являются два основных фактора: ассортимент и качество выпускаемой продукции. В магазине " Каравай" эти два фактора выполняются: ассортимент, и качество хлебобулочных изделий соответствует требованиям покупателей.

Подготовка товара к продаже, как правило, выполняется до открытия магазина и в свободное время от обслуживания покупателей, время, специально отведенное для этого время. Выкладываются хлеб и хлебобулочные изделия в магазине на полках пристенных шкафов и горках по видам: ржаной, пшеничный и т.д. В основном используется вертикальная выкладка (изделия размещаются на всех полках горки по вертикале). Рядом с товаром ставятся ценники. На ценнике указывается наименование ценника и роспись материально ответственного лица. С рекламной целью указываются поставщики.

В магазине " Каравай" продаются упакованные и неупакованные хлебобулочные изделия. Изделия упакованы по 1 шт. Продавцы магазина следят, чтобы на всех упакованных изделиях имелась этикетка, на которой было указано:

наименование предприятия-изготовителя, товарный знак (при его наличии);

наименование изделия;

масса нетто, кг;

дата (число, месяц) и час изготовления продукции;

срока реализации;

обозначения настоящего стандарта;

информационные сведения о пищевой и энергетической ценности 100г изделия.

Маркировка всех хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" соответствует СТБ 639

Обслуживаются покупатели в магазине "Каравай" через прилавок. В начале выясняется спрос покупателя. Если требуется, продавцами дается дополнительная консультация, затем производится расчет через кассовый аппарат ЭКР - 31 - 02. Продавец, он же и кассир, берет деньги у покупателя, назвав сумму, и сразу до окончательного расчета в денежный ящик их не кладет. Выбивает на кассе сумму покупки, подает покупателю сразу чек и сдачу, только потом кладет деньги в денежный ящик. Покупатель обязан сразу проверять правильность подсчета стоимости покупки. Чек гасится путем накалывания или надрыва. На чеке указывается:

Название организации

№ кассы

Сумма

Итого

Дата и время,

№ чека

Покупателей в магазине очень много. Они постоянные. Поэтому отношения продавцов и покупателей очень теплые и радушные. Их провожают со словами "Спасибо за покупку, приходите к нам еще".

## 2.4 Оценка эффективности продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай"

Для определения оценки эффективности продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" были проведены три проверки: 01.08.07г, 01.09.07г, 01.10 07г

Ассортиментный перечень магазина составляет 45 наименований хлебобулочных изделий (30 - хлеб, 15 - булочные изделия). Рассчитаем коэффициент широты, коэффициент полноты, коэффициент устойчивости и новизну ассортимента.

Рассчитаем коэффициент широты по формуле (1). По данным журнала "Каравай" в Республике Беларуси выпускается более 200 видов хлебобулочных изделий. Тогда:

Кш = 45/200=0,225

В магазине "Каравай" наибольшим спросом пользуются хлебобулочные изделия:

из ржаной муки: хлеб "Димитровский", хлеб " Азерны";

из ржано-пшеничной муки: хлеб "Семеновский", хлеб "Свислочский", хлеб "Крестьянский", хлеб " Дзвінскі гасцінец", хлеб "Радушный", хлеб "Классический";

из пшеничной муки: хлеб "Исток", хлеб для тостов с отрубями; хлеб " Сонейка";

булочные изделия: булка "Рождественская", сдоба "Горожанка", булочка "Новогрудская", сдоба "Росинка", сдоба "Очарование", батон "Европейский").

Для выяснение удовлетворения спроса покупателей рассчитаем коэффициент полноты по формуле (2)

Кп1=47/45=1,04 Кп2= 46/45=1,02 Кп3=48/45=1,06

Вывод: Полнота ассортимента превышает ассортиментный перечень магазина "Каравай", следовательно спрос покупателей полностью удовлетворяется.

Рассчитаем коэффициент устойчивости по формуле (3). В магазине "Каравай" устойчивым спросом пользуется 19 видов хлебобулочных изделий. Тогда:

Ку = =0,42



Рассчитаем коэффициент стабильности по формуле (4)

Кс=47+46+48/45\*3=1,04

Вывод: коэффициент стабильности больше единицы, следовательно, ассортимент хлебобулочных изделий в магазине стабилен.

Коэффициент новизны принимаем равный нулю, так как за время проведения проверки поступление новых видов хлебобулочных изделий не было. (Новые виды хлебобулочных изделий в магазин поступают в январе и июле).

Для определения эффективности продажи хлебобулочных изделий и оценки текущего покупательского спроса на хлебобулочные изделия в магазине "Каравай " г. Кричева было проведено анкетирование 60 покупателей. Анкета представлена в Приложении В. На поставленные вопросы были получены ответы:

Оценка покупателями широты ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий показала, что 78% опрошенных считают представленный ассортимент широким, 18% потребителей считают этот же ассортимент ограниченным и только 4% - узким.

Выбор места покупки хлебобулочных изделий объясняется потребителями в основном (65% опрошенных) близостью торгового предприятия к месту проживания или работы. Второй по значимости фактор (32%) - свежесть и ассортимент хлеба и только 3% выбора места потребления обусловлено уровнем цен. Таким образом, преобладающее значение имеет время, затрачиваемое на приобретение хлеба.

Анализируя частоту совершения покупок хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делали покупки ежедневно (56%), еще 35% один раз в два дня и только 9% - один раз в три дня и реже.

Предлагаемый сегодня производителями развес хлебобулочных изделий удовлетворяет только 50% опрошенных покупателей, для 30% вес не имеет значения, а 20% - он не удовлетворяет. Следовательно, производителям хлеба необходимо обратить внимание на выбор оптимального развеса хлеба в соответствии с запросами потребителей.

Изучение мнения покупателей по поводу приобретения хлеба в герметичной упаковке показало, что большая часть опрошенных (68%) желала бы приобретать хлеб именно в такой упаковке, 20% - без упаковки, 12% - не имеет значения. Подобное положение подтверждает необходимость и перспективность развития производства хлеба в герметичной упаковке, что обеспечивает более высокую гигиеничность и дольше сохраняет свежесть, а, следовательно, и высокое качество продукта.

На вопрос о необходимости дальнейшего расширения ассортимента хлебобулочных изделий 43% опрошенных считают необходимым и в дальнейшем расширять ассортимент изделий, 30% - ассортимент считают достаточным, для остальных 27% ассортимент не имеет значения.

Анализируя ответ на вопрос об интересе покупателей к составу хлебобулочных изделий необходимо отметить, что большая часть опрошенных (61%) не интересуется составом, 20% - интересуется, для остальных 19% состав не имеет значения.

Отвечая на вопрос о том, всегда ли покупатели советуются с продавцом при выборе хлебобулочных изделий, большинство покупателей (67%) ответило отрицательно, 26% - всегда советуются, 7% - иногда.

При ответе на вопрос о графике завоза хлебобулочных изделий мы получили такие данные: в основном (а это 65%) покупателей не устраивает график завоза, 25% - иногда устраивает, и только 10% устраивает график. Следовательно, необходим пересмотр графика завоза хлебобулочных изделий.

Отвечая на вопрос, нуждаются ли хлебобулочные изделия в рекламе 43% опрошенных ответили положительно, 40% - ответили, что хлебобулочные изделия в рекламе не нуждаются, 17% - иногда нуждаются.

Из полученных ответов мы можем сделать вывод, что пока еще существуют проблемы, решение которых будет способствовать дальнейшему насыщению потребительского рынка хлебобулочных изделий, улучшению состояния магазина " Каравай" и быстрой реализации данных товаров.

Для выявления эффективности продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" было проведено сравнение объемов сбыта продукции. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Объемы сбыта хлебобулочных изделий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | на 1.08.07, кг | на 1.09.07, кг | на 1.10 07, кг |
| Хлеб | 1120 | 1150 | 1190 |
| Булочные изделия | 1330 | 1410 | 1420 |
| Итого | 2450 | 2560 | 2610 |

Из таблицы видно, что объем сбыта хлебобулочных изделий, увеличился на 160 кг. (2610-2450). Значит продажа хлебобулочных изделий в магазине "Каравай" является эффективной.

## 2.5 Совершенствование продажи хлебобулочных изделий в магазине "Каравай"

Для привлечения покупателей в магазин " Каравай" необходимо пересмотреть метод продажи товаров, так как 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. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. Поэтому требуется рационализация расчетных операций на основе использования современных высокопроизводительных контрольно-кассовых машинах, правильная организация труда кассиров-операционистов, повышение их квалификации, определение оптимального количества касс с учетом интенсивности покупательских потоков. При торговле по методу самообслуживания следует особо выделить информационную функцию рекламы. Реклама должна рассказывать покупателю о свойствах, особенностях товаров, их цене, помочь сориентироваться в широком ассортименте товаров в процессе выбора покупки. В магазинах самообслуживания выкладка товаров используется как средство рекламы / 6/

Для насыщения потребительского рынка хлебобулочными изделиями, улучшения состояния магазина "Каравай" и быстрой реализации данных товаров необходимо:

пересмотреть график работы магазина "Каравай". В данный момент магазин работает с перерывом на обед с 14оо до 15оо. Работе магазина без обеда позволяет покупателям посещать магазин в течение дня;

проведение целенаправленной работы с предприятиями-изготовителями по увеличению и обновлению ассортимента товаров;

организация различных выставок и дегустаций продукции. Покупателю важно знать, какой товар он приобретает, а потому он живо откликается на различные выставки-продажи, дегустации;

продавцам своевременно реагировать на замечания и предложения покупателей;

необходимо изменить интерьер магазина в соответствии с современными требованиями;

увеличить количество продаваемой продукции в герметичной упаковке. Это обеспечит более высокую гигиеничность и дольше сохранит свежесть, а, следовательно, и высокое качество продукта;

улучшить качество обслуживания покупателей;

осуществлять тщательный отбор и соответствующую подготовку своего персонала.

## Заключение

Можно без преувеличения сказать, что хлебобулочные изделия являются вечными продуктами, мерилом достатка людей, символом национального богатства, одним из самых надежных средств борьбы человека с голодом, болезнями, преждевременной старостью.

Хлебобулочные изделия не только удовлетворяют физиологические потребности человека в питательных веществах, но и выполняют оздоровительную и даже лечебную функции. Хлебопеками разработаны и освоены производство хлебобулочных изделий с добавлением овсяных хлопьев, пшеничных отрубей, солодового экстракта, зерновых смесей, тмина, семян льна и кунжута с йодированной солью, и семенами подсолнечника, чернослива, кориандра, изюма, фруктозы, порошком ламинарии, всевозможными посыпками. Вырабатываются и диетические изделия, рекомендуемые для людей страдающих сахарным диабетом.

В новых условиях хозяйствования значительно повышаются требования к эффективности методов организации технологических процессов в торговле, к уровню технологий их выполнения.

Рынки сбыта хлебобулочных изделий, такие как магазины, собственная торговая сеть, посредники, сигнализируют о структуре и емкости спроса и предложения на изделия. Только при продаже хлебобулочных изделий производители могут определить спрос на тот или иной вид товара, тем самым, определив дальнейшие перспективы развития отрасли. Правильная реализация, внедрение современных достижений, новых технологий в торговлю хлебобулочными изделиями имеет большое значение, как для производителей, так и для экономики. / 8/

Из курсовой работы видно, что пока еще существуют проблемы при реализации хлебобулочных изделий, решение которых позволит увеличить объемы продаж. Введение новых технологий позволит уменьшить себестоимость хлебобулочных изделий.

В данной курсовой работе были рассмотрены особенности организации продажи хлебобулочных изделий, методы, применяемых при продаже хлебобулочных изделий и факторы их определяющие, оценки эффективности продажи хлебобулочных изделий. На примере магазина " Каравай" была изучена организация поставки, приемки и размещения на хранение хлебобулочных изделий, организация продажи хлебобулочных изделий, оценка эффективности продажи хлебобулочных изделий, совершенствование продажи хлебобулочных изделий.

Изучение организации продажи хлебобулочных изделий является актуальным и для настоящего времени, так как хлеб является самым потребляемым и неприедаемым продуктом.

## Список используемой литературы

1. Авдеев П.Я. Наш хлеб. - Мн.: Ураджай, 1985. - 128 с.

2. Брилевский О.А. Товароведение продовольственных товаров. - Минск: БГЭУ, 2001. - 612 с.

Бровко О.Г., Гордиенко А.С., Дмитриева А.Б. и др. Товароведение пищевых продуктов. - М:. Экономика, 1989. - 424c.

Емельянов Т.В. Экономика общественного питания: Учеб. пособие / Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко.2-е изд. - Мн.: Выш. шк., 2004. - 286 с.

Зайцев В.И., Назарова Е.А. Хлеб - богатство народное. - М.: Экономика, 1979. - 56 с.

6. Кретович В.Л. Биохимия зерна и хлеба. - М:. Наука, 1991. - 133с.

7. Лебедева С.Н., Казиначикова Н.А., Гавриков А.В. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков; Под ред. С.Н. Лебедевой. - Мн.: Новое знание, 2001. - 240 с.

8. Микулович Л.С., Дубовик Е.В. Тайны хлеба. - Мн:. Ураджай, 1993. - 256с.

9. Микулович Л.С., Брилевский О.А., Фурс И.Н. и др. Товароведение продовольственных товаров: Учебн. пособие - Мн:. БГЭУ, 1998. - 484 с.

10. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы [Текст]: учебник для вузов / М.А. Николаева. - М.: Норма, 1998. – 283 c.

11. Журнал "Каравай" № 4, 2007

## Приложение

Приложение А

Анкета

Анализ спроса и предложения хлебобулочных изделий в магазине " Каравай"

1. Оцените широту ассортимента хлебобулочных изделий:

б) широкий;

в) ограниченный;

г) узкий

2. По какому критерию вы определяете место покупки хлебобулочных изделий?

а) близость к торговому предприятию или месту проживания;

б) свежесть и ассортимент хлеба;

в) цена

3. Как часто вы покупаете хлебобулочные изделия?

а) ежедневно;

б) один раз в два дня;

в) один раз в три дня и реже.

4. Удовлетворяет ли вас развес хлебобулочных изделий?

а) удовлетворяет;

б) не имеет значения;

в) не удовлетворяет

5. Желаете ли вы приобретать хлебобулочные изделия в герметичной упаковке?

а) да;

б) нет;

в) не имеет значения

6. Считаете ли вы необходимым дальнейшее расширение ассортимента хлебобулочных изделий?

а) да;

б) нет;

в) не имеет значения

7. Интересуетесь ли вы составом хлебобулочных изделий при покупке?

а) интересуюсь;

б) не интересуюсь;

в) не имеет значения

8. Всегда ли вы советуетесь с продавцами при выборе хлебобулочных изделий?

а) всегда

б) иногда;

в) никогда

9. Устраивает ли вас график завоза хлебобулочных изделий?

а) устраивает;

б) иногда устраивает;

в) не устраивает

10. Нуждаются ли хлебобулочные изделия в рекламе?

а) нуждаются;

б) иногда нуждаются;

в) не нуждаются

Приложение Б

Ассортиментный перечень хлебобулочных изделий магазина "Каравай"

с 1.07. 2007 по 1.01. 2008года

1. Хлеб

1.1 Хлеб ржаной - 7 наименований

1.2 Хлеб пшеничный - 6 наименований

1.3 Хлеб ржано-пшеничный - 13 наименований

1.4 Хлеб диетический - 4 наименования

Булочные изделия

Батоны - 3 наименования

Булки - 5 наименований

Сайки - 3 наименования

Сдобные изделия - 4 наименования