СОДЕРЖАНИЕ

«Формы продажи товаров в розничной торговле»

1. ВВЕДЕНИЕ …………………………………………………………………….3  
1.1. Актуальность темы «Формы продажи товаров в розничной торговле» на современном этапе развития экономики…… …………………………………..3  
1.2. Развитие розничной торговли в современных условиях рыночной экономики ………………………………………………………………………...3

2. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ …………………………………………………..5  
2.1. Необходимость повышения уровня торгового обслуживания   
и рентабельность работы в торговых предприятиях   
в современных условиях………………………………………………………… 5  
2.2. Характеристика форм продажи товаров в розничной торговле...……….. 6  
2.3. Технология процесса продажи при различных формах продажи товаров

в розничной торговле …………………………………………………………….7  
а) характеристика продажи товаров через прилавок обслуживания ………….7  
б) характеристика формы продажи товаров самообслуживания……………... 8  
в) правила продажи товаров по заказам на дому у покупателей ……………...9  
г) современные формы продажи товаров, интернет-магазин……………….. 10  
д) посылочная торговля ………………………………………………………...11

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ………………………………………………….. 12  
3.1. Характеристика ООО "Мечта" …………………..………………………..12  
3.2. Организация продажи товаров и обслуживание   
покупателей ООО "Мечта" ……………………………………………………..12

4. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ……………………………………………...13  
4.1. Проблемы и недостатки в организации форм продажи товаров в розничной торговле ……………………………………………………………..13  
4.2. Пути совершенствования форм продажи товаров

в розничной торговле ………………………………………………………..….14

5. ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА………………………………………... 16

**1. ВВЕДЕНИЕ**

**1.1. Обоснование и актуальность темы в   
современных условиях**

В настоящее время на внутреннем потребительском рынке происходят серьезные изменения конъюнктуры спроса, усиливаются позиции отечественных производителей, в связи с этим достигнут баланс и насыщение рынка по основным группам товаров.   
Появились тенденции подъема экономики и более ускоренного вхождения в мировое сообщество, в связи с чем возникли новые формы и методы продажи товаров организациями розничной торговли.   
 Можно отметить несколько наиболее существенных причин изменений:   
- цели и задачи коммерческой работы во многом стали иными по сравнению с периодом "командной" экономики;   
-преобразования коснулись и самого характера торговой деятельности, она все больше приобретает форму эффективного рычага управления;   
- кардинально изменились внешние условия функционирования предприятий, их связи и взаимоотношения между собой и с другими субъектами рынка - все это сказалось на структуре работы торговых организаций, в связи с чем существенно возрастает роль эффективного выбора и совершенствования форм и методов продаж товаров организациями торговли на современном этапе развития экономики.   
 Но, несмотря на накопленный в последнее время научным потенциалом России теоретико-методологический материал, эта проблема и на сегодняшний день остается недостаточно изученной, так как многие годы блокировались исследования в этой области в силу административно-командного управления экономикой.   
основная цель курсовой работы: изучить и проанализировать современные формы и методы продаж товаров субъектами торговли на примере торгового предприятия г. Ярославля магазина "Мечта" и предложить меры по их совершенствованию.   
 Для достижения данной цели в работе ставятся следующие задачи:   
- охарактеризовать сущность розничной торговли и ее значение в обслуживании населения;   
- дать характеристикусовременным формам продажи товаров в розничной торговле;   
- проанализировать формы и методы продажи, используемые в магазине "Мечта";   
- выявить возможности совершенствования методов продажи товаров.

**1.2. Развитие торговли в современных условиях   
рыночной экономики.**  
 В современных условиях на передний план выдвигаются вопросы совершенствования розничной торговли, рационализации товароснабжения магазинов, а также расширения ассортимента предлагаемых товаров и повышения их качества.  
 В сфере организации торговли положение дел пока неудовлетворительно. Достаточно привести такой пример: лишь чуть более 8% продовольственных товаров в России реализуется через супермаркеты и гипермаркеты, которые, как известно, обеспечивают наиболее высокий уровень торговых услуг. Поэтому сейчас приоритетным направлением является открытие современных магазинов, объединенных в торговые сети.  
С ростом объемов розничной торговли усиливается потребность в современных распределительных центрах. В России делаются только первые шаги в этом направлении. Между тем для рационального физического распределения товаров по территории страны огромное значение имеет развитие транспортно-логистического сервиса на основе создания крупных региональных распределительных центров. Зарубежный опыт показывает, что применение логистических схем доставки товаров через распределительные центры обеспечивает экономию до 40 процентов совокупных затрат по всей цепочке перемещения товаров от производителя до конечного потребителя продукции.  
 Еще одной важной сферой совершенствования торговли является создание современной инфраструктуры товародвижения, что возможно лишь при скоординированном взаимодействии множества ее элементов - транспорта, складского хозяйства, сервисного обслуживания, логистики.  
Для успешного развития современных форм организации розничной торговли необходимы усилия как со стороны бизнеса, так и со стороны государства. Ключевой проблемой, требующей решения, являются целенаправленные усилия государства по созданию равных конкурентных условий для всех субъектов розничного рынка.  
 На пути цивилизованного рынка в сфере торговли и с учетом перспективы вступления России в ВТО важным направлением является создание современного механизма обеспечения безопасности товаров. Ключевую роль в этом процессе должен сыграть технический регламент розничной торговли.

**2. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**2.1. Необходимость повышения уровня торгового  
обслуживания и рентабельность работы в торговых  
предприятиях в современных условиях.**

На качество торгового обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является подготовка и повышение квалификации кадров. С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслужить большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией.  
 Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.  
 Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:  
-быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;  
-точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;  
-определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;  
-находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.  
 Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень.   
Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций - один из показателей эффективности их деятельности.   
 Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли - отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности торговой или коммерческой деятельности, т.к. он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства.

**2.2. Характеристика форм продажи товаров в розничной торговле.**

Существуют следующие формы продажи товаров в розничной торговле:  
 **1) самообслуживание** - покупатели самостоятельно осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование, минимум услуг;  
 **2)продажа товаров по предварительным заказам** - покупатели предварительно заказывают необходимые товары из числа имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы;  
 **3)индивидуальное обслуживание** - продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, возврат товара;  
 **4)продажа с открытой выкладкой** - покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а продавец проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары;  
 **5)продажа товаров по образцам** - покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора и оплаты товара он может быть доставлен на дом покупателю или вручен непосредственно со склада магазина;  
 **6)продажа по телефону** - активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента с помощью рекламирования товара по телефону. Используется для реализации товаров через торговых агентов;  
 **7)консультативная продажа** - покупателей обслуживает продавец, являющийся консультантом. Используется при предоставлении инжиниринговых услуг, в строительстве, информатике;  
 **8)парадоксальная (групповая) продажа** - данная форма продажи основана на выслушивании, проявлении взаимопонимания, разделении общих точек зрения. Продавец выполняет роль хозяина (хозяйки).  
Различают следующие этапы продажи:  
прием и установление контакта;   
выявление потребности и выслушивание;   
аргументация и показ товара;   
ответ на возражения;  
осуществление продажи.

**2.3. Технология процесса продажи при различных формах  
продажи товаров в розничной торговле.**

а) характеристика продажи товаров через прилавок обслуживания  
Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.  
Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.  
После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.  
На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также огранизация и обслуживание рабочего места продавца.  
Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.  
При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.  
б) характеристика формы продажи товаров самообслуживания  
Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.  
Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, так как при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация со стороны продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.  
В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:  
встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;  
получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;  
самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;  
подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;  
оплата купленных товаров;  
упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;  
возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.  
Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).  
Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зала магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т.д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.  
Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и в случае необходимости, основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.  
Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы "пик" следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют "экспресс-кассы". Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями. Несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от общего числа, то в период перестройки осталось 5-7 процентов. Основной причиной такого сокращения этих магазинов явилась боязнь владельцами риска хищений товаров.  
в) правила продажи товаров по заказам на дому у покупателей  
Продажа по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 час. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины "Товары повседневного спроса" или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.  
Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.)  
Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Растущая тенденция на Западе - приближение розничного обслуживания к потребителю - нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.  
г) современные формы продажи товаров, интернет-магазин  
Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в современной торговой практике получили и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Растущая тенденция на Западе - приближение розничного обслуживания к потребителю - нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.  
В последние годы появляется новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, - "электронная" торговля через Интернет-магазины. Под "электронной" торговлей понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Здесь же при помощи специальных кредитных карточек производится оплата за купленный товар.  
д) посылочная торговля  
Посылочная торговля - особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых капиталистических странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн. человек - почти треть населения страны.  
В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения - это продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть.

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ  
3.1. Характеристика ООО "Мечта"  
и сопутствующих товаров населению Москвы.   
Ассортиментным профилем супермаркета является продовольственная и сопутствующая продукция отечественных и иностранных производителей. Ассортимент разбит на товарные группы с совокупным ассортиментным объемом 5000 наименований. Общая площадь магазина - 3200 кв. м., торговая площадь предприятия - 1200 кв. м. Скоропортящиеся товары составляют 53%, бакалейные и напитки - 42%, непродовольственные товары - 5%. Длина выкладки - 450 погонных метров. Режим работы - с 8 до 21 часов.  
Как видно, торговая площадь универсама составляет лишь 38% общей площади, а неторговая площадь - 62%. На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется неэффективно, так как значительная ее часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.  
Численность работников супермаркета - 53 человека. Это профессиональный кадровый состав с опытом работы на предприятиях розничной торговой сети.  
3.2. Организация продажи товаров и обслуживание  
покупателей ООО "Перекресток"  
В магазине "Перекресток" применяют следующий методы продажи товаров - через прилавок обслуживания.  
Процесс продажи при этом включает:   
встреча покупателя и выявление его намерения;   
предложение и показ товаров;   
помощь в выборе товаров и консультация;   
предложение сопутствующих и новых товаров;   
расчетные операции;  
выдача покупок.  
Пришедший в магазин покупатель встречается приветливо, при этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.  
После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления и т.д. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.  
Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем контролера-кассира.  
4. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
4.1. Проблемы и недостатки в организации форм   
продажи товаров.  
Динамично развивающийся рынок розничной торговли в силу значительного насыщения по числу участников хозяйственной деятельности и аналогичным ассортиментным позициям на определенном этапе неизбежно сталкивается с проблемой сбыта по следующим причинам:  
возможности расширения ассортимента с помощью незначительных модификаций сокращаются;  
возможности ценовой конкуренции без снижения требований к качественным параметрам ограниченны;  
расширение объемов продаж за счет переходов в другой сегмент затруднительно в силу общей насыщенности рынка, а также возможных имиджевых проблем, связанных с перепозиционированием продукции предприятия.  
Большинство отечественых магазинов в основу формирования своего ассортимента поставили отечественные продовольственные товары, которые, не уступая импортным по качеству, выгодно отличались от них уровнем цены, что еще более увеличило долю отечественных товаров они смогли относительно легко сохранить своих покупателей, по-прежнему предлагая им насыщенный ассортимент товаров по приемлемым ценам. Так, практическая любая сеть столичных супермаркетов сориентировав после кризиса свою закупочную политику на отечественную продукцию (соотношение 50% на 50%), только за ее счет получает до 80% прибыли.  
Особенностью последствий кризиса для отечественной розничной торговли стало усиление конкуренции среди супермаркетов за счет появления на рынке новых участников, а также развития новых форм торговых предприятий.  
В рыночных условиях розничная торговля России ориентирована на развитие торговой отрасли в соответствии передовым зарубежном опытом, где доля торговли в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающих. В этом отношении "Перекресток" не представляет исключения - на предприятии требуются решения ряда ключевых задач, главный из которых, несомненно, повышение товарооборота и прибыли. Для этого необходимо организовать работу магазина в соответствии с мировыми стандартами: эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.  
4.2. Пути совершенствования форм продажи товаров  
Одно из основных направлений совершенствования продаж в магазине - улучшение организации и обслуживания рабочих мест. Организация и обслуживание рабочих мест должны обеспечивать персоналу магазина благоприятные условия для эффективного использования рабочего времени и оборудования, повышения производительности труда.   
Этому способствует;  
правильное оснащение рабочего места соответствующим оборудованием и инвентарем и удобное его размещение;  
бесперебойное обеспечение рабочих мест товарами, упаковочными материалами и т. д.;  
размещение рабочих мест в строгом соответствии с последовательностью выполнения торгово-технологических операций;  
создание нормальных условий труда, оптимальная окраска стен, оборудования и приспособлений.  
Большое значение имеет планировка рабочих мест. Она представляет собой размещение на определенной площади (в зоне приложения труда) функционально связанных между собой элементов технологии, оборудования, организационной оснастки (рабочей мебели) и инвентаря, необходимых для осуществления торгово-технологического процесса. Длина фронта рабочих мест дифференцируется в зависимости от ассортимента и степени сложности реализуемых товаров, от интенсивности покупательских потоков и частоты покупок.  
Повышению производительности труда работников магазина во многом способствует совершенствование приемов и методов труда. Под приемами труда следует понимать совокупность трудовых действий, направленных на выполнение повторяющихся в определенной последовательности операций, связанных единым целевым назначением. Метод труда - способ осуществления процесса труда. Используемые приемы и методы труда зависят от ассортимента реализуемых товаров, методов подготовки и продажи товаров, квалификации работников и других факторов. Совершенствование приемов и методов труда должно сопровождаться сокращением затрат времени на выполнение трудовых операций, обеспечением безопасности труда, достижением максимальной содержательности труда. Оно должно способствовать уменьшению затрат времени на обслуживание покупателей и утомляемости работников.  
К важным факторам повышения эффективности труда работников розничных торговых предприятий относится его нормирование, которое позволяет установить рациональную численность и структуру штата работников, эффективно использовать оборудование и рабочее время, повысить материальную заинтересованность работников в результатах своего труда. Рациональная организация труда работников магазина не возможна без нормирования затрат времени на выполнение торгово-технологических операций. Рабочий день работников магазина складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно-заключительных, основных и вспомогательных операций.   
На качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является подготовка и повышение квалификации кадров. С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслужить большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией.  
Совершенствование организации труда в магазине неразрывно связано с улучшением условий труда работников, которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомляемость. Добиться улучшений условий труда можно внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ, улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий труда, обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

5. ЛИТЕРАТУРА  
Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е. В. Основы коммерции. ВУЗ. - М., 1995.  
Болдырев Ю. Н. Покупатель и магазин. - М., 1990.   
Памбухчиянц О. В. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. - М., ИВЦ "Маркетинг", 1998.  
Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник. - М.: ИД "Дашков и К", 2000.  
Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.  
Справочник предпринимателя. - М.: Наука, 1994.  
Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 1997.  
  
2