

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»
«Организация и совершенствование розничных продаж товаров»

Руководитель	_____ подпись, дата	<u>доцент, канд.техн.наук</u> должность, ученая степень	<u>Е.А. Нечушкина</u> инициалы, фамилия
Выпускник	_____ подпись, дата	<u>ЭУ15-03Б-К</u> группа	<u>М.В. Курташова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____ подпись, дата	<u>доцент, канд.экон.наук</u> должность, ученая степень	<u>А.В.Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ___ » _____ 2018 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Курташовой Марии Викторовне

Группа ЭУ15-03Б-К

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки 38.03.06.01 «Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы Организация и совершенствование розничных продаж товаров

Утверждена приказом по университету № 5008/с от 16.04.2019 г.

Руководитель ВКР Е.А.Нечушкина канд. экон. наук, доцент кафедры ТДиМ

Исходные данные для ВКР Финансовая отчетность исследуемого предприятия, статистические данные, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР 1. Розничные продажи в системе отношений коммерческой деятельности 2. Организационно экономическая характеристика деятельности предприятия 3. Анализ и рекомендации по совершенствованию организации розничных продаж ООО «МВМ»

Перечень графического материала Общая характеристика коммерческого предприятия ООО «МВМ»(таблица), организационная структура предприятия ООО «МВМ»(рисунок), характеристика персонала предприятия ООО «МВМ»(таблица), анализ основных показателей деятельности коммерческого предприятия ООО «МВМ» за 2017-2018 гг.(таблица), динамика прибыльности предприятия ООО «МВМ», тыс.руб.(рисунок), анализ влияния цен и физического объема продаж на оборот розничной торговли ООО «МВМ» в 2018 году(таблица, рисунок), анализ влияния цен и физического объема продаж на оборот розничной торговли ООО «МВМ» в 2018 году(таблица), анализ динамики оборота розничной торговли коммерческого предприятия ООО «МВМ» за 2014-2018 гг.(таблица), анализ оборота розничной торговли коммерческого предприятия ООО «МВМ» в ассортиментном разрезе за 2017-2018гг.(таблица).

Руководитель ВКР _____

Е.А.Нечушкина

Задание принял к исполнению _____

М.В.Курташова

« ___ » _____ 2018г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Организация и совершенствование розничных продаж товаров» (на материалах ООО «МВМ»)» содержит 88 страниц, 25 таблиц, 19 рисунков, 52 использованных источников, 2 приложения.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА, ПОДХОДЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ, МЕТОДИКИ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект в выпускной квалификационной работе – торговое предприятие ООО «МВМ».

Предмет – розничные продажи товаров в предприятии.

Цель выпускной квалификационной работы: оценка организации и совершенствования розничных продаж товаров.

Задачи:

- оценка розничных продаж в системе отношений коммерческой деятельности;
- анализ организационно-экономических показателей деятельности предприятия ООО «МВМ»;
- разработка и экономическое обоснование рекомендаций по совершенствованию организации розничных продаж предприятия ООО «МВМ».

В результате проведенного исследования показаны результаты общего функционирования торгового предприятия ООО «МВМ», итоги оценки розничных продаж, выявлены недостатки, по которым разработаны рекомендации по совершенствованию розничных продаж в исследуемом предприятии. Все разработанные мероприятия по совершенствованию розничных продаж эффективны для внедрения в торговом предприятии ООО «МВМ».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
1.1 Сущность розничных продаж и их место в организации коммерческой деятельности	8
1.2 Современные подходы к организации розничных продаж	13
1.3 Методики и критерии оценки эффективности розничных продаж ...	20
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МВМ»	28
2.1 Организационная характеристика и анализ трудового обеспечения деятельности предприятия ООО «МВМ»	28
2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «МВМ»	41
2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «МВМ»	48
3 АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МВМ»	54
3.1 Организация и технология розничных продаж на предприятии ООО «МВМ»	54
3.2 Направления совершенствования розничных продаж на предприятии ООО «МВМ»	64
3.3 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	78
ПРИЛОЖЕНИЯ	84

ВВЕДЕНИЕ

Распространенный вид деятельности предприятий торговли – это розничные продажи товаров (услуг).

Важность и роль организации продаж на предприятиях розничной торговли в современных условиях – велика, ее роль и обороты довольно высоки. Так, по статистическим данным, оборот розничной торговли в Российской Федерации в марте 2019 г. составил 2668,0 млрд.рублей, или 101,6% (в сопоставимых ценах) к уровню соответствующего периода предыдущего года, в I квартале 2019 г. – 7614,7 млрд. рублей, или 101,8% [44].

С позиции предпринимательства, торговля – вид деятельности, который направлен на извлечение дохода, где объектом действий служит товарообмен, купля-продажа товаров, сопутствующие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров и обеспечение доставки продукции, ее хранения и подготовки к продаже. В тоже время, выступая отраслью национальной экономики, розничная торговля обладает специфическими особенностями организации, которая позволяет продвигать продукцию (услугу) к их конечному потребителю [31].

Мировые интеграционные процессы в экономике оказывают прямое и существенное влияние на изменения форматов розничных продаж товаров. Спецификой служит сетевой характер розничной торговли, который характеризует российский потребительский рынок [22].

На потребительском рынке наметилась тенденция роста современных высокоэффективных форм розничной торговли, сформировалась конкурентная среда на данном рынке, увеличилась предпринимательская и инвестиционная активность от предприятий розничной торговли [18].

Организация процесса розничной продажи влияет на успех предприятия розничной торговли, а также желание покупателя что-либо приобрести и воспользоваться данными услугами вновь [20].

В целом, розничная торговля – коммерческая деятельность по продаже товаров небольшими партиями или поштучно конечным потребителям для личного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Именно розничная торговля влияет на оборот денежных средств в стране, развитие производства в целом, растет и количество инвестиций в сфере розничных продаж, а занятость населения в данной отрасли держится на стабильно высоком уровне [38].

Важная роль организации продаж на предприятиях розничной торговли отводится в современной экономике, в развитии производства, инвестиционной деятельности, поэтому изучение ее сущности, функций, целей и задач становится актуальным процессом.

Следовательно, актуальность темы выпускной квалификационной работы сводится к следующим факторам:

- значимость и необходимость розничных продаж на предприятиях розничной торговли в современных условиях;
- высокие объемы розничной торговли, активное развитие розничной торговли в стране;
- совершенствование розничных продаж, применение инноваций в предприятии, способствуют росту эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – оценка организации и совершенствования розничных продаж товаров.

Для достижения поставленной цели в выпускной квалификационной работе необходимо решить ряд задач:

- исследовать сущность розничных продаж и их место в организации коммерческой деятельности;
- дать характеристику современным подходам к организации розничных продаж;
- оценить критерии оценки эффективности продаж на предприятиях розничной торговли;

- дать характеристику организационным и экономическим параметрам деятельности предприятия ООО «МВМ»;
- оценить конкурентоспособность предприятия ООО «МВМ»;
- исследовать продажи товаров в ООО «МВМ», оценить их эффективность;
- разработать и обосновать мероприятия по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ».

Объект в выпускной квалификационной работе – торговое предприятие ООО «МВМ».

Предмет – розничные продажи товаров в предприятии.

Теоретической основой исследования розничных продаж товаров в предприятиях послужили труды разных авторов (Л.П. Дашкова, В. Ф. Егорова, В.В. Куимова, В.К. Памбухчиянц, Ф.Г. Панкратова, Л.Т. Смоленцевой, Ю.Ю. Сусловой, Д.Л. Щур, других), нормативные и законодательные документы, учебные и научные материалы по тематике проведенного исследования, собственные результаты исследования темы.

Методологической основой исследования розничной продажи послужил комплекс методов: аналогии, сравнения, логического анализа, познания, абсолютных и относительных разниц, наблюдения, обобщения, группировки и сопоставления, т.д.

В структуру бакалаврской работы входят: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения. В первой главе бакалаврской работы рассмотрены розничные продажи в системе отношений коммерческой деятельности. Во второй главе бакалаврской работы представлены результаты изучения организационно-экономических показателей торгового предприятия ООО «МВМ». Анализ и разработка рекомендаций по совершенствованию розничных продаж торгового предприятия ООО «МВМ» приведены в третьей главе работы.

Количество страниц в работе – 88, в том числе 25 таблиц, 19 рисунков. Список литературы в бакалаврской работе включает 52 источников.

1 РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность розничных продаж и их место в организации коммерческой деятельности

Одной из развивающихся сфер предпринимательской деятельности служит торговля [42].

Одним из видов торговли является розничная торговля. Определение понятия «розничная торговля» можно встретить в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», где она трактуется следующим образом: вид торговой деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних, в прочих целях, которые в совокупности не связаны с осуществлением предпринимательской деятельности [4].

Розничная торговля занимает существенное место в экономике, она привлекает и применяет значительную часть рабочей силы, розничные торговые предприятия занимают важное место среди крупных организаций с высоким опытом работы.

Розничная торговля представляет совокупность видов предпринимательской деятельности, которые повышают ценность товаров и услуг, реализуемых потребителям и предназначенных для личного (семейного) применения. Розничная торговля служит не только составной частью структуры экономики, на ее формирование также влияет образ жизни основной массы потенциальных покупателей (клиентов), при этом розничная торговля оказывает влияние на жизнь населения.

Организовать в настоящее время розничную торговлю, как бизнес, в виде небольшого магазина несложно, если имеется капитал, известно, в чем нуждаются покупатели [17].

Розничная торговля является завершающей формой продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны,

лотки, палатки и другие пункты. 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, а не юридическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, которые окончательно завершают обращение от изготовителя (производителя) товаров [21].

Д.Л. Щур понимает под розничной торговлей – вид хозяйственно-экономической деятельности, в котором товарообмен, купля-продажа, обслуживание потребителей являются объектами действия [52].

В.В. Снегирева, отмечает, что под розничной торговлей подразумевается любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [42].

Л.П. Дашков и В.В. Памбухчиянц подразумевают под розничной торговлей важнейший заключительный этап коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий [9].

Единого мнения у представленных авторов по определению розничной торговли не наблюдается, каждый автор по-своему трактует понятие розничной торговли.

В XXI веке розничную торговлю рассматривают с различных подходов:

- разновидность торговли;
- часть определенного вида торговли;
- часть процесса поставки;
- комплекс действий по реализации товаров;
- вид деятельности;
- способ, форма продажи;
- товарообменный процесс;
- торговая сфера.

Так, в связи с тем, что в современных экономических условиях развития розничной торговли, которая переплетается и функционирует с множеством

других научных категорий, таких как маркетинг, логистика, менеджмент, которые в настоящее время затрагивают и обеспечивают достижение такого немаловажного фактора, как удовлетворение спроса потребителя, определение розничной торговли, в рамках подхода к розничной торговле, как вид деятельности, будет следующим: розничная торговля – торговля товарами и оказание услуг конечным покупателям, которая нацелена на удовлетворение покупательского спроса, применение приобретенных товаров и услуг в личном, семейном и домашнем хозяйстве, которые не задействованы в предпринимательской деятельности, не используются для дальнейшей предпринимательской деятельности [6].

Розничные продажи, как вид деятельности, входят в функцию коммерческой деятельности–производственно-технологическую (ПТФ), в частности, в подфункцию сбытовой деятельности (СД), где происходит оценка продаж:

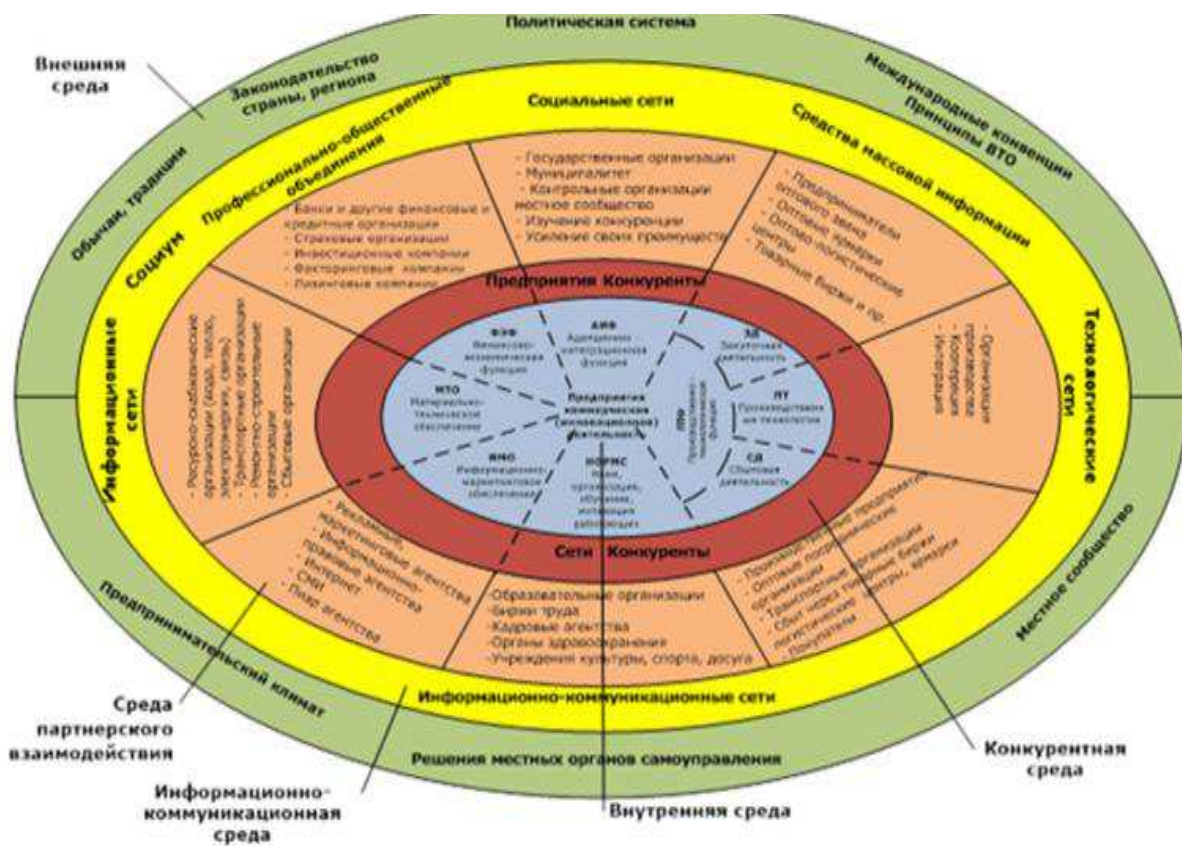


Рисунок 1.1 – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой деятельности [33]

Сущность розничной торговли заключается в том, что перспективным покупателям может быть любой человек, который в состоянии приобрести товары или получить услуги. К перспективным покупателям относятся:

- недавние покупатели;
- покупатели, которые имеют рекомендации от других сегментов;
- бывшие покупатели;
- покупатели, которые привлечены с помощью прямых рассылок и других методов продвижения товара;
- покупатели, которые заинтересовались товарами на выставках и демонстрациях;
- покупатели, привлеченные методом влияния – местными, региональными, национальными знаменитостями, организациями, компаниями [34].

Основные функции розничной торговли в современных условиях, что обуславливает содержание исследуемого процесса, являются следующими:

1. Изучение вопроса о спросе на товары и их предложения, поддержка равновесия между предложением и спросом.
2. Формирование ассортимента, анализировать степень удовлетворения потребностей в товарах.
3. Влияние на производственные вопросы с целью расширить ассортимент и увеличить объем товаров.
4. Формирование товарного запаса и его дальнейшее поддержание на нужном уровне.
5. Информационная работа розничных предприятий.
6. Осуществление технологических работ с товаром (хранение, фасовка, упаковка, другие операции). Вопросы касательно размещения и выкладки на торговой площадке, улучшения технологий торговли и совершенствования обслуживания покупателей.
7. Формировка спроса покупателей.
8. Выбор более эффективных способов продажи товаров.

9. Оказание клиентам услуг, которые облегчают процесс покупки и использования товара. Например, оформление предварительных заказов, продажа товара в кредит, доставка.

10. Удовлетворение потребностей жителей в товарах.

11. Доведение товаров до покупателей путем их перемещения к местам розничной продажи.

12. Совершенствование технологий торговли и улучшение обслуживания покупателей [38].

Розничная продажа товаров все чаще в сфере называется «ритейлинг», дословно переводящийся формат выражения «retail trade», также это – малый бизнес.

Особенности розничной торговли, как основного вида торговли на рынке, показаны на рисунке 1.2:

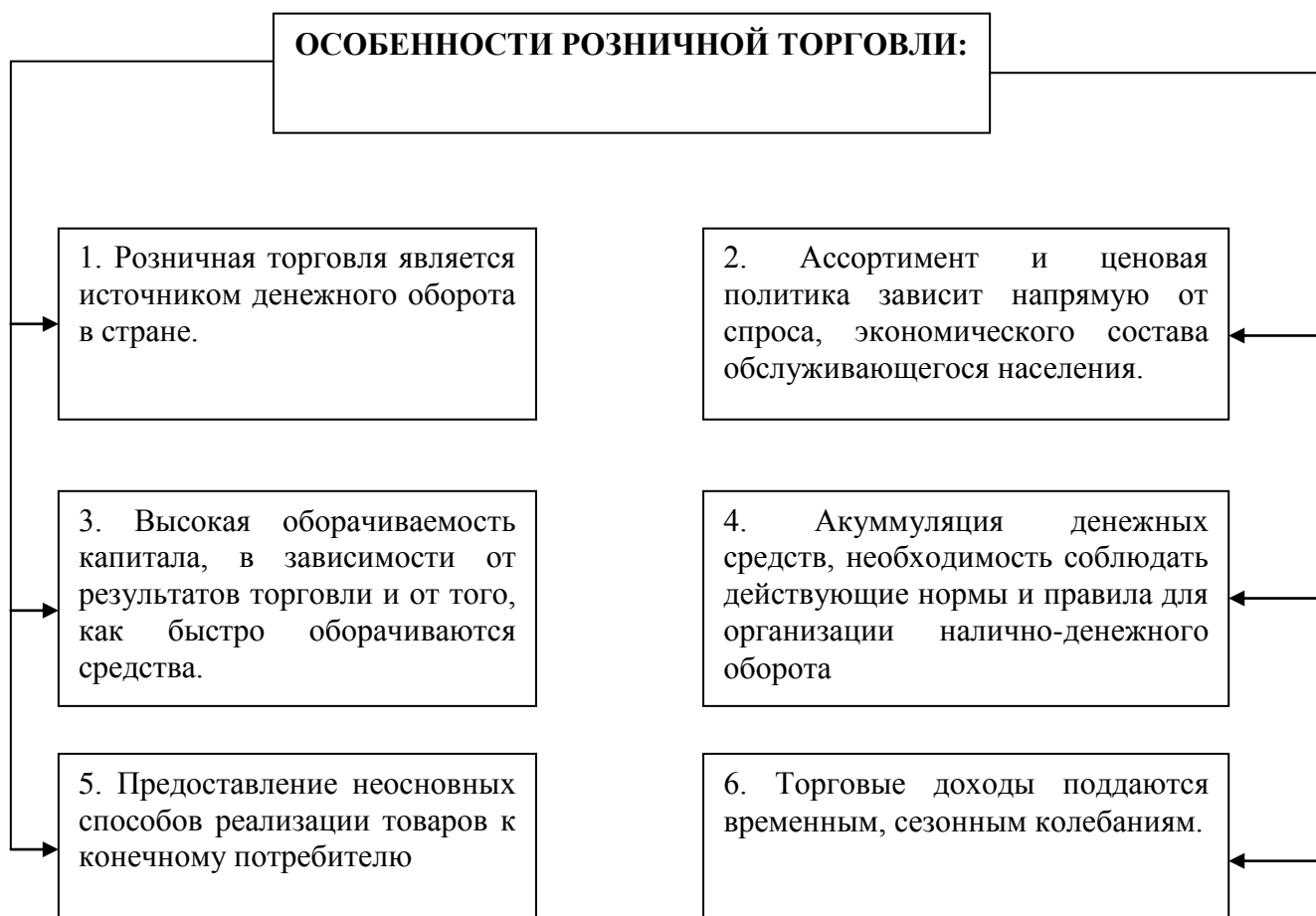


Рисунок 1.2 – Особенности розничной торговли [38]

Следовательно, розничная торговля – современный и распространенный вид торговой деятельности на рынке, обеспеченный множеством функций, такая торговля имеет ряд особенностей, соблюдение которых способствует росту ее объемов на рынке. Обосновывая все признаки розничной торговли, можно выделить понятие «розничная торговля» в качестве процесса продажи или товарообмена штучного, либо небольшого количества продукции потребителю, который выступает конечным покупателем, для погашения собственных потребностей частного, индивидуального, а также семейного плана. Все внимание розничного продавца товарами ориентировано на своего покупателя, на его привлечение, на формирование между собой прочных связей не только торгового, но и личного плана, на создание психологической базы общения. С целью эффективной организации розничных продаж необходимо использовать современные подходы, оценка которых приведена в п.п. 1.2 бакалаврской работы.

1.2 Современные подходы к организации розничных продаж

В условиях усиления конкуренции на рынке, видоизменения требований покупателей, все чаще административный персонал розничных торговых предприятий стал применять современные подходы к организации соответствующих продаж.

Современные подходы к организации розничных продаж включают соответствующий комплекс методов, направлений, мероприятий, позволяющих повысить уровень конкурентоспособности и эффективность деятельности предприятия с учетом современных требований рынка.

Рост конкурентоспособности и развитие хозяйствующего субъекта зависят от перспективности выбранной стратегии и тактики функционирования, ценовой и маркетинговой политики, постоянного мониторинга внешней среды и эффективного управления внутренними ресурсами организации [24].

Предприятия розничной торговли пытаются привлечь к себе покупателей, чтобы они совершали покупку в их магазине, предпочитали собственную торговую марку магазина (относится к более крупным предприятиям розничной торговли). Все большее значение стимулирование продаж приобретает на региональных розничных рынках.

Стимулирование розничных продаж конечных покупателей проявляется в многообразных формах.

Стимулирование розничных продаж происходит еще и за счет проведения event-мероприятий, которые сочетают в себе и другие методы стимулирования конечных потребителей. Это может быть и предоставление скидки на весь или частичный ассортимент товаров, выдача купонов, проведение консультаций, конкурсов, сэмплинг (раздача, подарки за покупку) и многое другое [28].

Из существующих современных подходов к организации розничных продаж – активное применение прогрессивных методов розничных продаж (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Методы розничной продажи товаров [13]

Дистанционная продажа товаров – метод реализации товаров, при котором продавец и покупатель имеют возможность осуществлять продажу или покупку, не находясь в данный момент рядом [47].

В таблице 1.1 показаны преимущества и недостатки дистанционного метода продажи товаров.

Таблица 1.1 – Достоинства и недостатки метода дистанционных продаж [47]

Достоинства	Недостатки
Отсутствие расходов на содержание торговых площадей	Риск отказа покупателя от товара
Возможность реализовывать широкий ассортимент	Долгие сроки доставки продукции
Возможность индивидуального подхода к каждому покупателю	Сложность возврата в случае желания покупателя отказаться от заказанного товара
Безграничная клиентская аудитория, отсутствие географических границ	Необходимость выплаты аванса продавцу

Самыми популярными инструментами дистанционной торговли служат:

- интернет (рекламные объявления в интернет, интернет магазины, электронные площадки);
- телефон;
- телевидение (телевизионная реклама, магазин на диване, телевизионные торговые акции по телевизору);
- прочие каналы коммуникации.

На современном этапе дистанционный метод продажи товаров – быстро развивающийся вид торговли [47].

Продажа товаров через автоматы – способ реализации товаров через торговые аппараты с использованием монетного устройства и/или купюроприемника для банкнот. Этот метод продаж получил название «вендинг» – от английского слова vending, которое переводится как продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем. Через вендинговые аппараты можно реализовывать достаточно обширный ассортимент малогабаритных товаров.

В настоящее время наиболее часто встречаются автоматы по продаже продовольственных товаров, таких как шоколадки, чипсы, печенье, бутилированные напитки (снековые автоматы), автоматы по продаже кофе и развлекательные автоматы.

В таблице 1.2 представлены преимущества и недостатки вендинга.

Таблица 1.2 – Достоинства и недостатки метода продаж через автоматы [19]

Достоинства	Недостатки
Уменьшение расходов на заработную плату	Высокая стоимость автоматов
Сокращение затрат на аренду помещений	Риск взлома, похищения или повреждения автомата
Снижение времени покупателя на совершение покупки	Возможность поломки автомата, затраты на текущий ремонт
Отсутствие затрат на рекламу	Сложность в управлении автоматом
Быстрая окупаемость вложенных средств	
Автоматы работают 24 часа в сутки 7 дней в неделю	

На сегодняшний день вендинговый бизнес считается наиболее перспективным направлением при ограниченных финансовых ресурсах, потому что обладает относительно небольшим числом участников и потенциалом для роста, достаточно легок в оформлении [19].

В современных рыночных условиях самым прогрессирующим из методов стал метод электронной коммерции, чему поспособствовало развитие сети Интернет. Широкий круг покупателей быстро приняли данный метод продажи и активно им пользуются [46].

Одним из новых форматов розничной торговли является «шоу-рум» [14].

Большинство субъектов отрасли, не зависимо от масштабов хозяйственной деятельности, прибегают к самым разнообразным инструментам с целью привлечения покупателя, создания максимальных удобств при осуществлении продаж.

В современных условиях интегрирования каналов коммуникаций между потребителем и организацией розничной торговли использование технологии омниканальных продаж является значительным аргументом в конкурентной борьбе [11].

Несмотря на все появившиеся преграды, большинство российских ритейлеров признают, что омниканальный подход принесет успех розничной торговли. Первая торговая организация, в России, которая переняла передовой опыт европейских организаций в области омниканальных продаж, служит

«Эльдорадо» наибольшее количество заказов осуществляются в режиме онлайн, через интернет-магазины и мобильные приложения. Покупатель может выбрать интересующий его товар почитать отзывы о товаре, заказать, забрать его самостоятельно, либо воспользоваться услугами доставки. Данный подход обеспечивает торговому предприятию конкурентное преимущество и лояльность клиентов. С каждым годом в стране появляются все больше торговых организаций применяющих омниканальный подход продаж. При разработке данной системы продаж, во-первых, необходимо определить, какие каналы являются наиболее востребованными. Онлайн-продажи отвлекает на себя часть клиентов, ранее использовавших другие каналы продаж [5].

Таким образом, технологии omni-channel предполагают соединение офлайн с онлайн, интеграцию между собой всех возможных каналов продаж, что предполагает:

- применение всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция;
- формирование единого ассортимента и единых цен;
- использование общей карты лояльности, действующей во всех каналах;
- проведение оплаты любым способом в любом канале продаж;
- безупречную работу служб логистики;
- формирование единой базы данных о клиенте и его предпочтениях [36].

Все больше розничных сетей применяют физическое пространство для экспериментов с технологиями, размерами помещений или обслуживанием клиентов (покупателей) [20].

В современной рыночной экономике большое значение имеет организация розничных продаж. Это связано, прежде всего, с появлением большого количества товаров и услуг, возможностью свободно определять цены при выставлении товара/услуги на рынок и при заключении договора купли-продажи и иметь торговые места. Но продажа товаров и услуг не возможна без использования главного фактора современной экономической системы – человеческого капитала. Выступая в роли менеджера по продажам в

розничной торговле, для персонала отдела продаж не достаточно получение основной заработной платы, то есть оклада за работу. Чтобы организации получила максимальный эффект от труда, необходимы такие методы стимулирования, которые будут направлены не только на повышение эффективности работы отдела продаж, но также будут соответствовать потребностям и ожиданиям каждого сотрудника.

Рассмотрев опыт российского и европейского известных бизнес-тренеров можно отметить, что на практике применяются не только стандартные методы стимулирования персонала отдела продаж в виде премий и процента от продаж. Кроме того, не только руководитель должен направлять менеджера по продажам на эффективную работу, но и сам сотрудник может проявлять инициативу в развитии в данной компании. Это обеспечит ему конкуренцию среди коллег в отделе продаж, компания достигнет своей годовой цели и менеджер и будет получать высокое вознаграждение за свои старания и результат [12].

Развитие современного торгового формата можно рассматривать как сегментированное пространство, внутри которого взаимодействуют различные виды организаций [33].

Не менее эффективными становятся программы лояльности (бонусные карты, подарок за покупку, возможность участия в розыгрыше при определенных условиях покупки, предоставление скидки на следующую покупку и др.), что розничные торговые компании также активно используют в продвижении продукции. Таким образом, максимально успешными на рынке в сегодняшних условиях оказываются производители и торговые компании, которые способны предложить покупателю максимальное количество выгод при покупке товара [16].

В современной практике имеют место разные варианты выстраивания системы и процесса управления продажами, но наибольший интерес из них представляют те, основу которых составляют управленческие функции [7].

Покупатели в последнее время предпочитают безналичную оплату. Но эволюция идёт дальше. Активно развиваются системы электронных платежей, как Google Pay и Apple Pay.

Одна из форм интерактивной коммуникации – «умные» ценники. При помощи смартфона покупатель может отсканировать QR-код с ценника и получить всю интересующую информацию о товаре, а также рекламные предложения, сгенерированные на основе его запросов. Весомая роль отводится технологии распознавания лиц, которая способна идентифицировать посетителей, вести учет их покупок, а затем на основании накопленной информации формировать уникальные предложения.

Будут востребованы решения на базе RFID-технологий. RFID (radio frequency identification) – технология, которая позволяет распознавать товары на расстоянии. Для этого используются специальные метки, в которые кодируется информация о товаре (описание, характеристики, цена и т.д.). Информация считывается при помощи RFID-антенн. Технология может использоваться для учета товаров на складах и в торговых залах, моментальной и безошибочной инвентаризации, быстрой продажи на кассе, увеличения среднего чека и роста лояльности покупателей [20].

Следовательно, в предприятиях розничной торговли для привлечения потребителей (клиентов) должны и постоянно происходят процессы и мероприятия по совершенствованию качества и организации продаж с учетом современных направлений их реализации, активно применяются прогрессивные методы (например, дистанционная торговля) и формы розничной реализации товаров (например, реализация продукции через «шоу-румы»), используются инновационные технологии (например, RFID-технологии). С целью оценки розничных продаж необходимо в обязательном порядке оценивать эффективность таких продаж при помощи разнообразных критериев и показателей с целью выявления и устранения недочетов, что показано в п.п. 1.3 бакалаврской работы.

1.3 Методики и критерии оценки эффективности розничных продаж

Оценка эффективности розничных продаж происходит по определенной методике с комплексным использованием критериев оценки.

Методика оценки эффективности розничных продаж – этапы оценки предмета исследования с использованием разнообразных критериев и показателей, по результатам которых оценивается, насколько эффективна торговля в организации.

Традиционная методика оценки эффективности розничных продаж предложена Л.Т. Смоленцевой, которая заключается в комплексной оценке розничной торговли по экономическим, технологическим и социальным критериям оценки [34].

На результативность и эффективность розничной торговли, и ее развитие влияют параметры, которые заданы изначально, созданы в процессе функционирования торгового предприятия. Важным условием эффективности предприятий розничной торговли выступает соответствие их характеристик, складывающимся условиям хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта [33].

Эффективность методов продажи, по мнению Л.Т. Смоленцевой, на предприятиях розничной торговли можно оценить по трем группам:

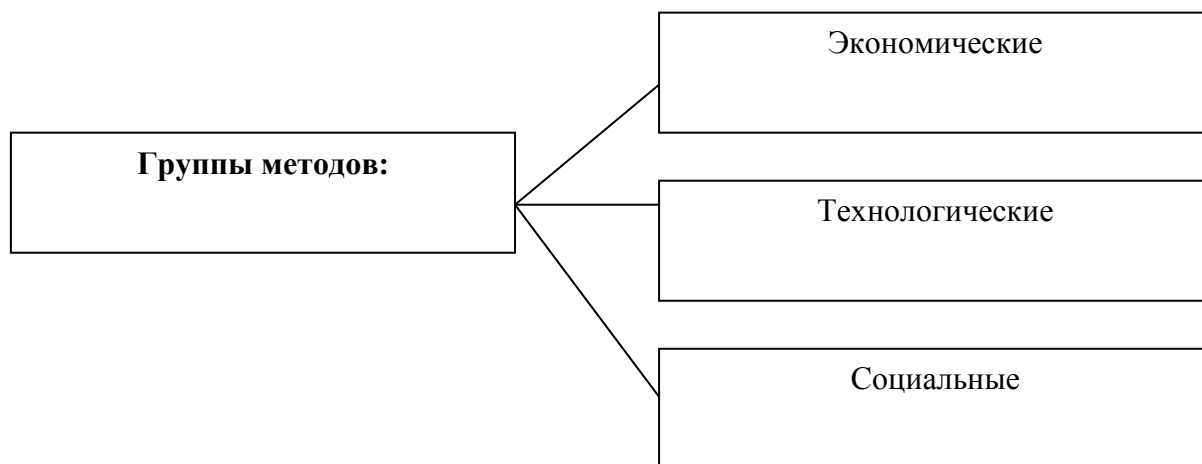


Рисунок 1.4 – Группы методов продажи на предприятиях розничной торговли [34]

Экономический эффект внедрения методов продажи товаров достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижении затрат, сокращении количества операций с товаром в магазине, повышении производительности труда торговых работников и ряде других факторов.

Основными экономическими показателями эффективности методов продажи на предприятиях розничной торговли являются:

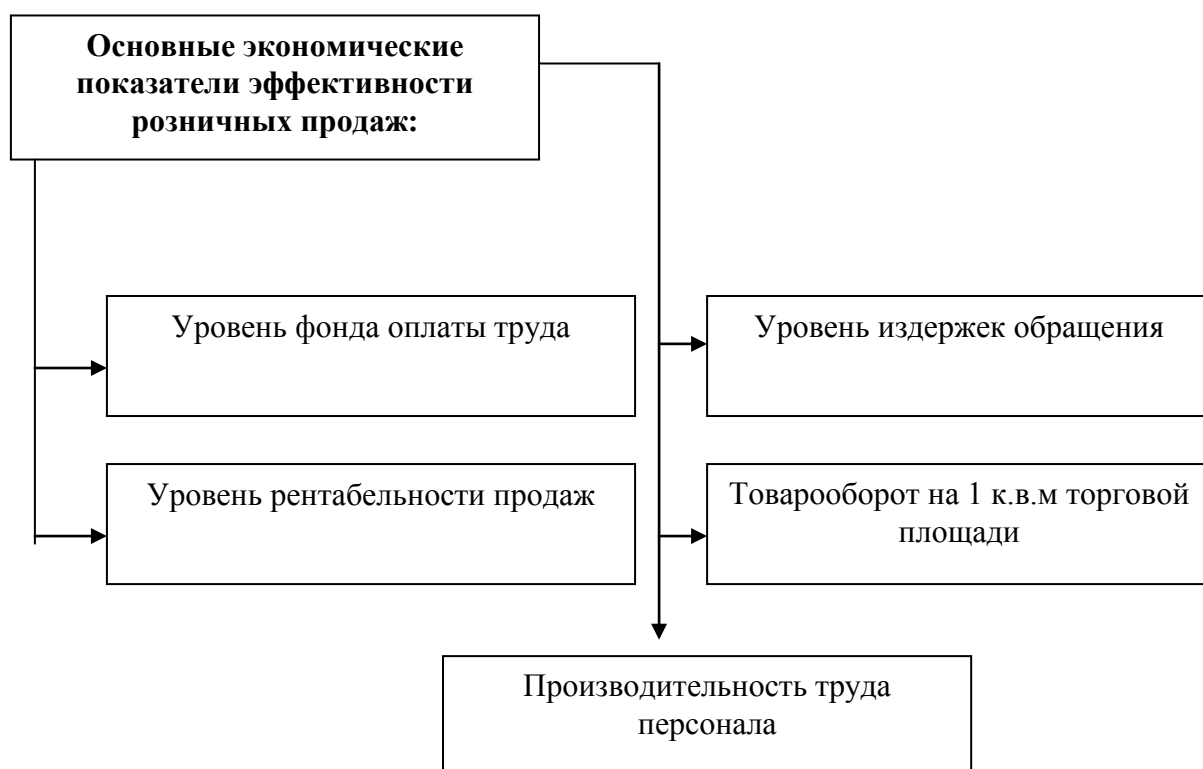


Рисунок 1.5 – Основные экономические показатели эффективности методов продажи на предприятиях розничной торговли [34]

Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговли, рассчитывается по формуле (1.1):

$$U_{\text{фот}} = \frac{\Phi}{O_{\text{т}}} \times 100, \quad (1.1)$$

где $U_{\text{фот}}$ – уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговли, %;
 Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.;

O_T – розничный товароборот, тыс. руб.

Уровень издержек обращения рассчитывается по формуле (1.2):

$$Y_{ИО} = ИО : O_T, \quad (1.2)$$

где $Y_{ИО}$ – уровень издержек обращения, %;

ИО – общие издержки обращения по всем статьям, тыс. руб.;

O_T – розничный товароборот, тыс. руб.

Уровень рентабельности продаж рассчитывается по формуле (1.3):

$$Y_p = \Pi : O_T; \quad (1.3)$$

где Y_p – уровень рентабельности продаж, %;

Π – прибыль торгового предприятия, тыс. руб.;

O_T – розничный товароборот, тыс. руб. [34].

Товароборот на 1 м² площади торгового зала рассчитывается по формуле (1.4):

$$T_m = \frac{O_m}{S_m}, \quad (1.4)$$

где T_m – розничный товароборот на 1 м² торгового зала, тыс. руб./м²;

S_m – площадь торгового зала, м²;

O_m – розничный товароборот, тыс.руб.

5. Производительность труда персонала рассчитывается по формуле (1.5):

$$T_M = \frac{O_m}{S_M}, \quad (1.5)$$

где Π – производительность труда работника магазина, тыс. руб./чел.;

$Ч_p$ – численность работников, чел.;

O_T – розничный товароборот, тыс.руб.

Из технологических показателей эффективности методов продажи на предприятиях розничной торговли (рис. 1.6):



Рисунок 1.6 – Основные технологические показатели эффективности методов продажи на предприятиях розничной торговли [34]

Доля площади торгового зала в общей площади магазина, которая рассчитывается по формуле (1.6):

$$D_n = \frac{S_z}{S_m} \times 100, \quad (1.6)$$

где D_n – доля площади торгового зала, %;

S_z – площадь торгового зала, m^2 ;

S_m – общая площадь магазина, m^2 .

Доля товарных запасов, которые размещены в торговом зале, рассчитывается по формуле (1.7):

$$D_z = \frac{Z_z}{Z_t} \times 100, \quad (1.7)$$

где D_z – доля товарных запасов в торговом зале, %;

Z_z – товарные запасы в торговом зале, тыс.руб.;

Z_t – товарные запасы, в целом, по магазину, тыс.руб.

Коэффициент установочной площади показывает, какая часть торгового зала занята оборудованием, что рассчитывается по формуле (1.8):

$$K_y = \frac{S_o}{S_{mз}}, \quad (1.8)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

S_o – площадь, занятая оборудованием, m^2 ;

$S_{mз}$ – площадь торгового зала, m^2 .

Коэффициент экспозиционной площади определяется как отношение суммарной площади горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, которое используется для показа и демонстрации товаров в торговом зале к площади торгового зала, по формуле (1.9):

$$K_d = \frac{S_d}{S_{mз}}, \quad (1.9)$$

где K_d – коэффициент экспозиционной площади;

S_d – демонстрационная площадь оборудования, m^2 ;

$S_{mз}$ – площадь торгового зала, m^2 .

Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования рассчитывается по формуле (1.10):

$$K_e = \frac{S_d}{S_o}, \quad (1.10)$$

где K_e – коэффициент емкости оборудования;

S_d – экспозиционная площадь оборудования, m^2 ,

S_o – площадь под оборудование, m^2 [34].

Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в снижении затрат времени на покупку товаров, увеличении качества торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников (обслуживающего персонала).

Из социальных показателей эффективности методов продажи на предприятиях розничной торговли (рис. 1.7):



Рисунок 1.7 – Основные социальные показатели эффективности методов продажи на предприятиях розничной торговли [34]

Коэффициент завершенности покупок товаров определяется по формуле (1.11):

$$K_{zn} = \frac{Ч_{сп}}{Ч_{пм}}, \quad (1.11)$$

где $Ч_{сп}$ – среднее количество посетителей, которые совершили в розничном торговом предприятии – покупки, чел.;

$Ч_{пм}$ – среднее количество всех посетителей магазина, чел.

Затраты времени покупателей на совершение покупок определяются хронометрированием по формуле (1.12):

$$T = \frac{(t1 - t2) \times Ч_n \times Д_p}{60}, \quad (1.12)$$

где T – экономия времени покупателей за год, час;

t_1 – среднее время, которое затрачено одним покупателем на совершение покупки, мин.;

t_2 – среднее время, которое затрачено одним покупателем после смены методов продажи, мин.;

$Ч_{п}$ – среднее число покупателей, которые совершили покупки за день, час;

$Д_{р}$ – количество рабочих дней магазина в году.

Показатель затрат времени покупателей определяется по формуле (1.13):

$$K_o = \frac{Z_{\phi}}{Z_o}, \quad (1.13)$$

где K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_o – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;

Z_{ϕ} – средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

При определении фактических затрат времени покупателей на ожидание обслуживания используется метод хронометража, хронометражные замеры проводятся в часы «ПИК». Хронометражные замеры не проводятся во время продажи товаров повышенного спроса, по субботам и воскресеньям, в предпраздничные и праздничные дни.

Показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей, определяется по формуле (1.14):

$$K_M = \frac{M_{п}}{M_{в}}, \quad (1.14)$$

где K_M – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей;

$M_{п}$ – количество покупателей, которые дали отличную и хорошую оценки;

$M_{в}$ – общее количество покупателей, которые оценили состояние культуры обслуживания в исследуемом розничном магазине [34].

Основной показатель эффективности оценки эффективности качества оказываемых услуг – уровень дополнительных услуг, оказываемых покупателям:

$$K_{до} = (\sum Y_n / Y_e) / n, \quad (1.15)$$

где $K_{до}$ – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y_n – число видов дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в момент проверок;

Y_e – число дополнительных услуг, предусмотренных торговым предприятием;

n – число проверок [33].

Следовательно, показатели оценки эффективности продаж на предприятиях розничной торговли по традиционной методике оценки от Л.Т. Смоленцевой, разделены по нескольким группам (экономические, технологические и социальные). В каждой исследуемой группе отмечено множество показателей, по которым в динамике можно определить эффективность используемых методов и форм реализации товаров, процесса розничных продаж товаров и других составляющих в предприятиях розничной торговли.

В первой главе бакалаврской работы отмечена сущность розничных продаж, как одной из функций коммерческой деятельности, в целом – в системе отношений коммерческой деятельности посредством оценки понятия, содержания, современных подходов к организации, а также методик и критериев оценки эффективности розничных продаж в предприятиях. Применяя полученные теоретические знания, на практическом примере, на примере торгового предприятия ООО «МВМ», во второй главе бакалаврской работы, будут рассчитаны и оценены показатели организационно-экономической деятельности исследуемого предприятия.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МВМ»

2.1 Организационная характеристика и анализ трудового обеспечения деятельности предприятия ООО «МВМ»

Публичное акционерное общество (ПАО) «М.видео» является по Уставу (приложение А) коммерческой организацией. Исследуемое Общество является юридическим лицом, организация действует на основании Устава, законодательных и нормативных документов РФ. Исследуемое предприятие является объектом исследования в выпускной квалификационной работе.

Торговая сеть «М.видео» – лидер розничных продаж бытовой техники и электроники в Российской Федерации. Первый розничный магазин «М.видео» был открыт в г. Москве в 1993 году. Торговая сеть «М.видео» включает в себя сеть собственных и арендованных магазинов (более 325 магазинов), а также интернет-магазин, услугами которого можно воспользоваться на всей территории страны.

Коммерческое предприятие ПАО «М. видео» создано в результате реорганизации в форме преобразования ООО «Компания «М.видео» на основании решения Общего собрания участников [27].

С 2017 года Группа «М.видео» имеет также универсальную торговую интернет-площадку, называемую маркетплейс. Торговая сеть «М.видео» предлагает розничным покупателям более 20000 наименований аудио/видео и цифровой техники, мелкой и крупной бытовой техники, медиа-товаров и продукции для развлечения, а также аксессуаров. Помимо эффективного формата и ориентированной в первую очередь на интересы покупателя концепции магазинов в сочетании с узнаваемостью бренда «М.видео» выделяется тем, что предлагает розничным покупателям широкий ассортимент товаров, новинок и квалифицированное обслуживание благодаря

обслуживающему персоналу, а также дополнительное обслуживание и услуги круглосуточного Центра обслуживания покупателей.

ООО «МВМ» выполняет функции холдинговой компании обществ, которые обеспечивают деятельность торговой розничной сети «М.видео». ООО «МВМ» является правообладателем товарных знаков «М.видео». ООО «М.видео Менеджмент» – основной оператор торговой деятельности, является владельцем товаров сети и розничным продавцом, который осуществляет розничную реализацию товаров в магазинах розничной сети «М.видео». ООО «М.видео Менеджмент» служит собственником 26 объектов недвижимости, где расположены магазины сети, в том числе 2 магазинов, которые были приобретены в отчётном году.

Публичное акционерное общество (ПАО) «М.видео» было создано путём реорганизации Общества с ограниченной ответственностью «Компания «М.видео».

Сведения о государственной регистрации компании «М.видео»:

- дата государственной регистрации: 25.09.2006 г.;
- номер свидетельства о государственной регистрации: серия 77 № 008748648;
- основной государственный регистрационный номер: 5067746789248.

Целями деятельности исследуемого Общества по Уставу служат:

- удовлетворение существующих общественных потребностей в товарах, работах и услугах Общества;
- получение прибыли.

Задачи ООО «МВМ»:

- расширение ассортимента в условиях обновления требований розничных покупателей;
- привлечение розничных покупателей рекламными акциями, прочими программами лояльности;
- рост качества обслуживания розничных покупателей;

- повышение конкурентоспособности в совокупности с ростом рыночной доли на рынке;

- использование инновационных технологий в организации розничных продаж;

- мотивация персонала.

Основными видами деятельности исследуемого Общества служат:

- деятельностью по управлению финансово-промышленными группами;

- деятельностью по управлению дочерними и зависимыми обществами, которые входят в группу Общества;

- консультирование по вопросам коммерческой деятельности;

- предоставление прочих услуг.

Основными видами деятельности торгового предприятия ООО «МВМ» являются:

- розничная реализация и закупки промышленных товаров;

- оказание дополнительных услуг розничным покупателям;

- торгово-посредническая деятельность;

- прочее.

Общество может осуществлять иные виды деятельности, не запрещенные российскими федеральными законами. Следует отметить, что Уставом предусмотрены все возможные виды деятельности, которыми Общество вправе заниматься в результате сложившихся обстоятельств.

Деятельность торговой сети «М.видео» в целом осуществляется с учётом и на основании анализа всех существующих факторов и рыночных тенденций. По мнению органов управления Общества, преимущество торговой сети «М.видео» на российском потребительском рынке обусловлено следующими факторами:

- внедрение единых операционных стандартов «М.видео» во всех магазинах сети;

- взвешенная эффективная инвестиционная политика в отношении расширения регионального присутствия;

- непрерывное совершенствование системы обслуживания розничных покупателей;
- обеспечение эффективной системы управления запасами и поставками, как внутри сети, так и в рамках системы взаимодействия с розничными покупателями;
- высокий уровень профессионального мерчандайзинга и управления имеющимся ассортиментом с учётом последних технологических разработок и инновационных технологий (обновление ассортимента с учетом инновации в потребительских характеристиках техники);
- применение маркетинговых технологий в работе с розничными покупателями;
- совершенствование программ мотивации и привлечения высокопрофессиональных кадров в магазины сети;
- соблюдение высоких стандартов управления рисками и корпоративного управления.

Торговая сеть «М.видео» конкурирует как с национальными, так и региональными компаниями розничной торговли бытовой техники и электроники, а также с узкоспециализированными розничными ритейлерами, такими как магазины компьютерной техники, средств телекоммуникаций и фототоваров (например, «ДНС»).

Приоритетными направлениями деятельности исследуемой компании служат следующие направления, которые связаны с основными видами её деятельности и деятельности дочерними компаниями:

- владение и эффективное управление контролирующей долей в Обществе с ограниченной ответственностью «М.видео Менеджмент»;
- владение и эффективное управление контролирующей долей в Обществе с ограниченной ответственностью «Маркетплейс»;
- владение правами на товарные знаки «М.видео» и предоставление прав на их применение дочерним компаниям;
- повышение капитализации группы «М.видео»;

– развитие розничной торговли бытовой техникой и электроникой на территории Российской Федерации: увеличение доли рынка «М.видео» офф-лайн, рост доли рынка on-line, открытие новых магазинов, внедрение новых сервисов, продуктов и программ для розничных покупателей.

В выпускной квалификационной работе будет исследована деятельность конкретного предприятия ПАО «М. видео», которое арендует торговые площади в ТРЦ «Планета» по адресу: г. Красноярск, ул. 9 Мая, д. 77.

Деятельность ПАО «М. видео» в ТРЦ «Планета» – розничная реализация покупателям промышленных товаров. Район деятельности – город Красноярск и Красноярский край. Выгодное месторасположение (расположение в центре развивающегося района, в крупном ТРЦ, с наличием вместительной парковки, удобных подъездных путей) положительным образом сказываются на изменении важных экономических показателей деятельности организации (оборота розничной торговли, прибыли, производительности труда и прочих экономических показателей) и уровня конкурентоспособности предприятия на потребительском рынке.

Общая характеристика исследуемого предприятия ООО «МВМ» показана в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общая характеристика торгового предприятия ПАО «М. видео»

Критерии оценки	Характеристика исследуемого критерия
Наименование предприятия	«М. видео»
Юридический адрес	Россия, 105066, г. Москва, ул. Н. Красносельская, 40/12, корп. 20
Фактический адрес	г. Красноярск, ул. 9 Мая, 77
Дата регистрации	12.03.2007
Организационно-правовая форма	Публичное акционерное общество, кратко: ПАО, частная форма собственности
Вид деятельности (в т.ч. ассортиментный профиль)	Специализированная продажа промышленных товаров (техники и сопутствующих товаров)
Основные поставщики	ООО «М. видео Менеджмент Логистик» г. Новосибирска
Основные конкуренты на рынке г. Красноярска	«ДНС», «Быттехника»
Основные покупатели (потребители оказываемых услуг)	Розничные покупатели
Форма и методы обслуживания покупателей	Магазинная: по образцам, самообслуживание

Окончание таблицы 2.1

Критерии оценки	Характеристика исследуемого критерия
Численность работников исследуемого предприятия в 2018 году, чел.	64
Торговая площадь, кв.м.	990
Режим работы	С 10.00 до 22.00 часов, без выходных дней и обеденных перерывов
Режим налогообложения	Традиционный

Линейно-функциональная организационная структура рассматриваемого магазина наглядным образом представлена на рисунке 2.1.

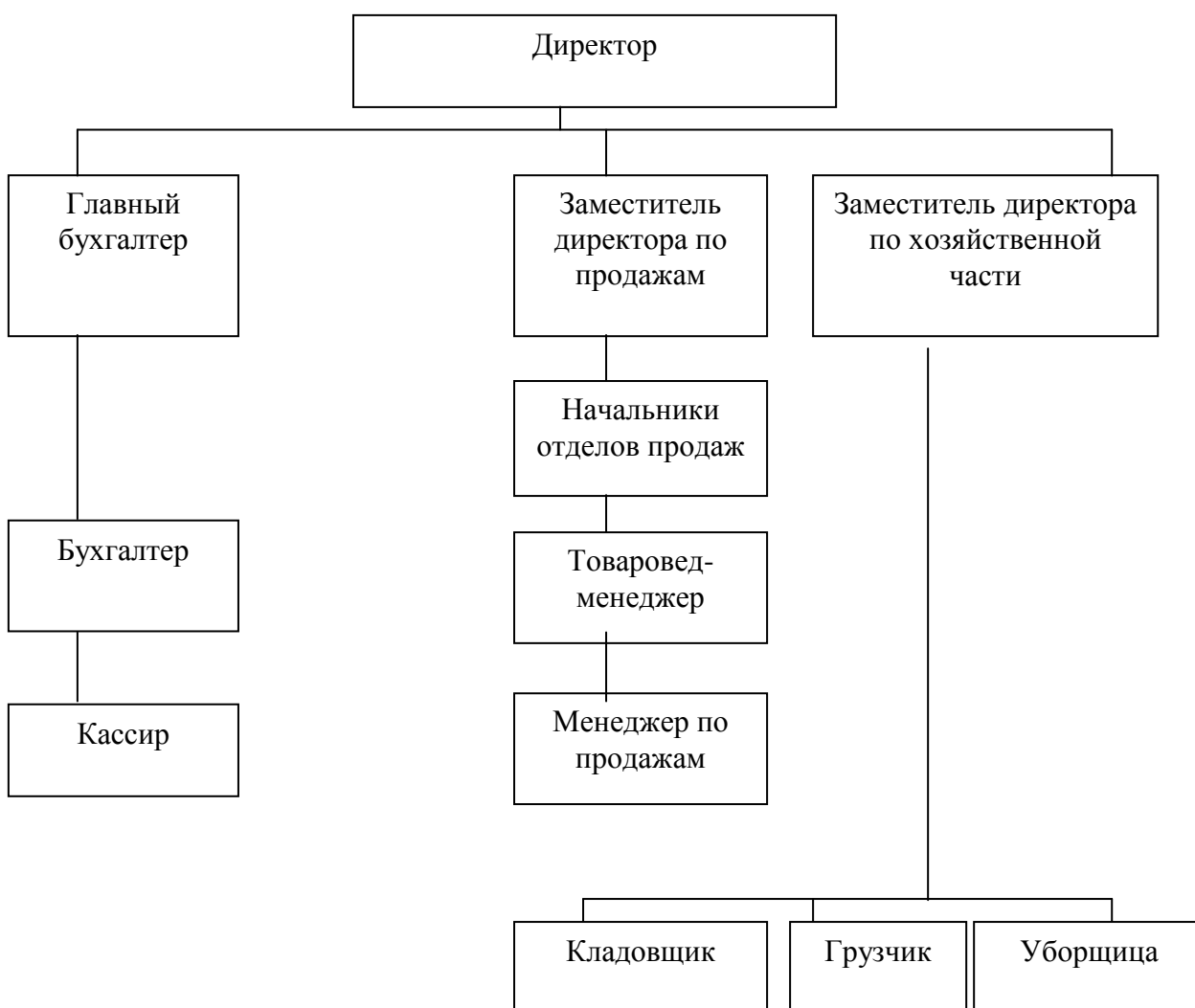


Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина «М.видео»

Ответственность за принятие управленческих решений в магазине «М.видео» полностью лежит на руководителе, директоре магазина, однако

альтернативу выбора ему предоставляют заместители и главный бухгалтер. Последний отвечает за финансовую деятельность исследуемого магазина, а заместители директора в «М.видео» ответственны за заключение договоров поставки, контроль за деятельностью персонала, формирование ассортимента и другие торгово-технологические операции.

В обязанности директора «М.видео» входит:

- организация работы и эффективного взаимодействия персонала;
- обеспечение плановых показателей;
- организация хозяйственной деятельности организации;
- обеспечение организации квалифицированными кадрами и повышение квалификации работников;
- соблюдение требований законодательства по охране труда, технике безопасности;
- другие обязанности.

Бухгалтер в «М.видео» принимает от материально-ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства, осуществляет учет и отчетность, принимает участие инвентаризации товаров и другое.

Заместитель директора по продажам «М.видео» занимается поиском клиентов, разрабатывают рекламную кампанию организации, исследуют рынок техники и рынок конкурентов, в особенности популярных у покупателей – интернет-магазинов и т.д.

Заместитель директора по хозяйственной части «М.видео» контролирует закупочные процессы, процессы хранения и перемещения в пределах площади магазина и т.д. Ему подчиняются: кладовщик, грузчик, уборщица, выполняющие в исследуемом магазине вспомогательные операции.

Все расчетные операции с покупателями в магазине «М.видео» выполняет кассир.

Начальники отделов продаж в магазине «М.видео» контролируют ассортимент и продажи во вверенных им отделах, выкладкой, консультацией

занимаются менеджеры по продажам, а заказами на продукции – товароведы-менеджеры.

Следовательно, каждая штатная единица в исследуемой торговой организации имеет свой круг обязанностей.

Анализ трудового обеспечения деятельности предприятия заключается в подробной оценке персонала, эффективности используемых человеческих ресурсов в «М.видео».

Оценка персонала предприятия ПАО «М. видео» по категориям за 2017-2018 гг. показана в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ персонала предприятия ПАО «М. видео» по категориям за 2017-2018 гг.

Категории персонала	2017 г.		2018 г.		Отклонение (+; -)
	кол-во, чел	уд. вес, %	кол-во, чел	уд. вес, %	
Административный персонал	9	14,52	9	14,06	0
Обслуживающий персонал	44	70,96	45	70,31	1
Вспомогательный персонал	9	14,52	10	15,63	1
Всего:	62	100,00	64	100,00	2

В исследуемом предприятии ПАО «М. Видео» существуют три категории персонала: административный, обслуживающий и вспомогательный.

В процессе исследования отмечено, что 14,52-14,06% от общей численности персонала предприятия ПАО «М. видео» занимает административный персонал, который в 2018 году по численности сотрудников не изменился и составил также 9 чел.

У обслуживающего персонала предприятия ПАО «М. видео» наивысший удельный вес от общей структуры персонала (70,96-70,31%), их рост в натуральном выражении в 2018 году составил 1 чел. (45 чел.), на менеджера по продажам

На вспомогательный персонал предприятия ООО «МВМ» приходится 14,52-15,63% от общей численности персонала, эта категория персонала увеличилась по численности в отчетном году на 1 чел., на одного грузчика.

Структура персонала предприятия ООО «МВМ» по категориям за 2017-2018 гг. показана на рисунке 2.2:

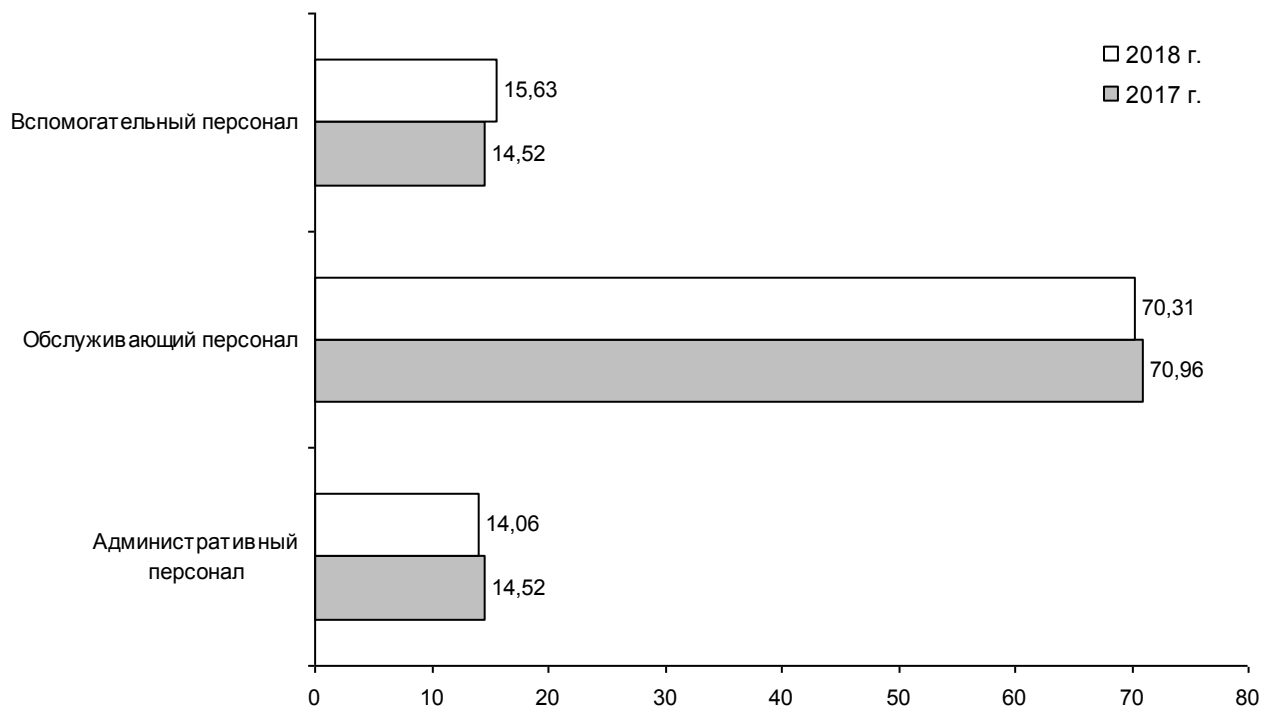


Рисунок 2.2 – Структура персонала предприятия ООО «МВМ» по категориям за 2017-2018 гг., %

Следовательно, общая численность персонала предприятия ООО «МВМ» в 2017 году – 62 чел., в 2018 году увеличилась на 2 чел., структура является рациональной для торгового предприятия вследствие невысокой доли административного персонала и оптимального удельного веса обслуживающего персонала.

Исследован персонал предприятия ООО «МВМ» по уровню образования в 2018 году в таблице 2.3.

По уровню образования численность работников предприятия ООО «МВМ» представлена с высшим образованием, со средним специальным

образованием, имеются также в исследуемом магазине работники со средним образованием.

Таблица 2.3 – Оценка персонала предприятия ООО «МВМ» в 2018 году по уровню образования

Категории персонала	Количество, всего, чел.	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный персонал	9	7	77,78	2	22,22	х	х
Обслуживающий персонал	45	18	40,00	27	60,00	х	х
Вспомогательный персонал	10	х	х	7	70,00	3	30,00
Всего:	64	25		36		3	
Удельный вес, %	100,00		39,06		56,25		4,69

Исследование персонала магазина по уровню образования показало, что 77,78% административного персонала предприятия ООО «МВМ» в 2018 году с высшим образованием (7 чел.), другие сотрудники этой категории со средним специальным образованием (22,22% или 2 чел.).

Обслуживающий персонал предприятия ООО «МВМ» в 2018 году на 60% со средним специальным образованием (27 чел.), другие работники (40% или 18 чел.) с высшим образованием.

Вспомогательный персонал предприятия ООО «МВМ» по большей части (70%) со средним специальным образованием, другие – со средним образованием (3 чел. или 30%). Структура персонала предприятия ООО «МВМ» по уровню образования показана на рисунке 2.3.

Таким образом, 39,06% персонала в предприятии ООО «МВМ» в 2018 году с высшим образованием, у более половины работников, у 56,25% работников имеется среднее специальное образование, а 4,69% персонала исследуемого магазина со средним образованием. Структура в этом случае недостаточно рациональна за счет невысокой доли работников с высшим образованием, наличия работников вообще без дополнительного образования.

Этот недостаток необходимо учесть при разработке рекомендаций по совершенствованию розничных продаж.

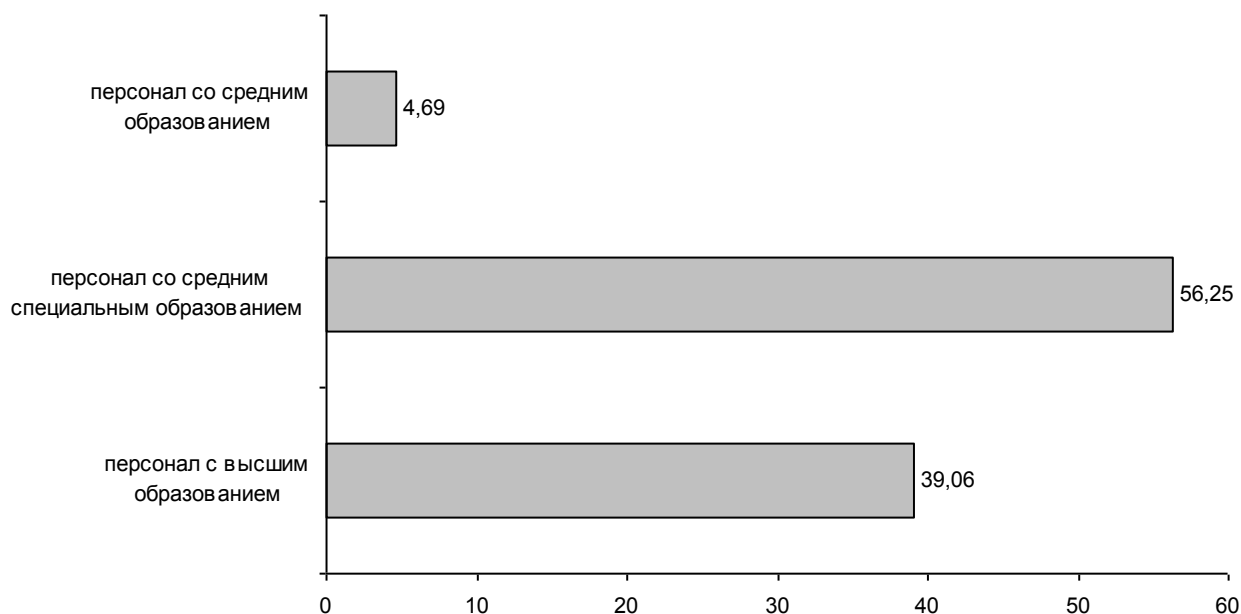


Рисунок 2.3 – Структура персонала предприятия ООО «МВМ» по уровню образования в 2018 году, %

Исследован персонал предприятия ООО «МВМ» по стажу работы в торговле в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Оценка персонала предприятия ООО «МВМ» по стажу работы в торговле в 2018 году

Категории персонала	Количество, всего, чел.	1-3 года		3-8 лет		От 8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный персонал	9	1	11,11	6	66,67	2	22,22
Обслуживающий персонал	45	12	26,67	28	62,22	5	11,11
Вспомогательный персонал	10	3	30,00	7	70,00	х	х
Всего:	64	16		41		7	
Удельный вес, %	100,00		25,00		64,06		10,94

Исследование показало, что административный персонал предприятия в 2018 году на 66,67% имеет стаж работы от 3 до 8 лет, меньший процент у административных работников с малым стажем (1-3 года) – 11,11%.

62,22% обслуживающего персонала торгового предприятия ООО «МВМ» в 2018 году со стажем 3-8 лет, от 8 лет стаж у 11,11% в этой категории.

Вспомогательный персонал предприятия ООО «МВМ» не имеет стажа работы в торговле от 8 лет, на 70% имеет стаж в торговле от 3 до 8 лет. Структура персонала предприятия ООО «МВМ» по уровню образования в 2018 году показана на рисунке 2.4.

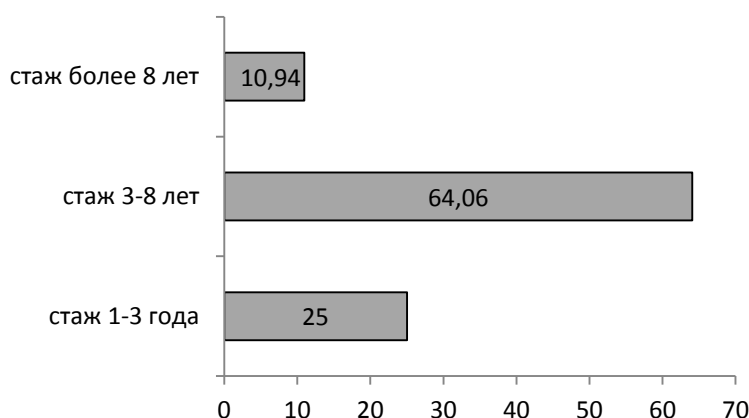


Рисунок 2.4 – Структура персонала предприятия ООО «МВМ» по уровню образования в 2018 году, %

Исследование таблицы 2.4 показало, что 25% работников предприятия ООО «МВМ» с небольшим стажем работы (1-3 года), больший процент – 64,06% со стажем от 3 до 8 лет, от 8 лет стаж у 7 работников (10,94%).

Для торгового предприятия ООО «МВМ» приведенная на рисунке 2.4 структура является довольно рациональной.

Эффективность персонала (трудовых ресурсов) в торговом предприятии ООО «МВМ» за 2017-2018гг. приведена на примере нескольких показателей, рассчитанных и приведенных в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Эффективность персонала в торговом предприятии ООО «МВМ» за 2017-2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Откло- нение (+; -)	Темп измене- ния, %
Оборот розничной торговли	тыс. руб.	82456	84508	2052	102,49
Среднесписочная численность работников, всего	чел.	62	64	2	103,23
в т.ч. численность обслуживающего персонала	чел.	44	45	1	102,27
Производительность труда одного среднесписочного работника	тыс. руб./ чел.	1329,9	1320,4	-9,5	99,29
Производительность труда одного работника из обслуживающего персонала	тыс. руб./ чел.	1874	1878	4	100,21
Прибыль от продаж	тыс. руб.	4040	6084	2044	150,59
Прибыль на одного работника предприятия	тыс. руб./ чел.	65,2	95,1	29,9	145,86
Прибыль на одного обслуживающего работника предприятия	тыс. руб./ чел.	91,8	135,2	43,4	147,28
Текучесть кадров		0,08	0,11	0,03	-

Эффективность персонала (трудовых ресурсов) в предприятии ООО «МВМ» за 2017-2018 гг. в условно-положительной динамике, численность персонала увеличивается на 2 чел., повышается уровень отдачи для обслуживающего персонала в труде в 2018 году на 0,21%, отмечена прибыльность от работы персонала. Но в процессе исследования в ООО «МВМ» отмечены недостатки, которые в третьей главе бакалаврской работы должны быть устранены: сокращение общей производительности труда в 2018 году на 9,5тыс.руб./чел., рост текучести кадров из-за недостаточно привлекательных условий труда, высокой загруженности персонала.

Следовательно, в условиях исследования организационных параметров деятельности торгового предприятия ООО «МВМ», помещения под которое арендовано в ТРЦ «Планета», за 2017-2018 гг. отмечена известность предприятия, его ежегодное развитие. Организационная структура является линейно-функциональной, подходящей для предприятия торговли. Анализ персонала в исследуемом магазине показал, что существует в предприятии оптимальная структура по категориям, стажу работы в торговле, недостаточно

оптимальной является структура персонала по уровню образования, но эффективность деятельности трудовых ресурсов в 2018 году была условно-эффективной из-за сокращения общей производительности труда и роста текучести кадров.

2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «МВМ»

Анализ экономических показателей деятельности предприятия ООО «МВМ» заключается в оценке основных показателей, в оценке влияния на оборот розничной торговли предприятия – цен и физического объема реализации, оценке динамики оборота розничной торговли предприятия за несколько лет, оценке показателей рентабельности предприятия.

Оценка показателей деятельности предприятия ПАО «М. видео» показана в таблице 2.6 по отчету о финансовых результатах (приложение Б).

Таблица 2.6 – Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «МВМ» за 2017-2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	2017 год	2018 год	Отклонение (+; -)	Отчетный год в % к прошлому году
1. Оборот розничной торговли	тыс. руб.	82456	84508	2052	102,49
2. Торговая площадь	тыс.м ²	990	990	0	100,00
3. Оборот розничной торговли на 1м ² торговой площади	тыс. руб. / тыс.м ²	83,3	85,4	2,1	102,52
4. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	62	64	2	103,23
– в т.ч. работников обслуживающего персонала	чел.	44	45	1	102,27
5. Производительность труда одного среднесписочного работника	тыс. руб./ чел.	1329,9	1320,4	-9,5	99,29
– производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб. / чел.	1874	1878	4	100,21
6. Себестоимость проданных товаров	тыс.руб.	51700	50705	-995	98,08

Окончание таблицы 2.6

Показатели	Ед. изм.	2017 год	2018 год	Отклонение (+; -)	Отчетный год в % к прошлому году
7. Валовая прибыль – сумма	тыс.руб.	30756	33803	3047	109,91
– уровень	%	37,3	40,0	0,7	-
8. Издержки обращения – сумма	тыс.руб.	26716	27719	1003	103,75
– уровень	%	32,4	32,8	0,4	-
9. Прибыль (убыток) от продаж – сумма	тыс.руб.	4040	6084	2044	150,59
– рентабельность продаж	%	4,90	7,20	2,30	-
10. Проценты к получению	тыс.руб.	-	-	-	-
11. Проценты к уплате	тыс.руб.	335	350	15	104,48
12. Доходы от участия в других организациях	тыс.руб.	-	-	-	-
13. Прочие доходы	тыс.руб.	112	134	22	119,64
14. Прочие расходы	тыс.руб.	203	221	18	108,87
15. Прибыль (убыток) до налогообложения – сумма	тыс.руб.	3614	5647	2033	156,25
– рентабельность предприятия	%	4,38	6,68	2,30	-
16. Текущий налог на прибыль	тыс.руб.	723	1129	406	156,15
17. Отложенные налоговые обязательства	тыс.руб.	-	-	-	-
18. Отложенные налоговые активы	тыс.руб.	-	-	-	-
19. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс.руб.	2891	4518	1627	156,28
– рентабельность конечной деятельности	%	3,51	5,35	1,84	-

При анализе таблицы 2.6 было показано, что оборот розничной торговли ООО «МВМ» в отчетном году составил 84508 тыс. руб., что на 2052 тыс.руб. больше предыдущего периода. Этот рост обусловлен известностью компании, широким ассортиментом техники и сопутствующих товаров в магазине, разнообразным количеством программ лояльности для розничных покупателей в магазине. Торговая площадь исследуемого магазина составила 990 м² в 2017 году, в 2018 году торговая площадь исследуемого магазина была прежней, без количественных изменений. В связи с ростом оборота розничной торговли ООО «МВМ» выявлено увеличение оборота розничной торговли на 1 м²

торговой площади на 2,52%, количественное отклонение в 2018 году на 2,1тыс.руб./1 кв.м..

В отчетном году общая численность персонала магазина увеличилась на 2чел. (64 чел.), по обслуживающему персоналу на 1 чел. (45 чел.). Производительность сотрудников ООО «МВМ» оценивается в 2018 году в 1320,4 тыс.руб./чел., по сравнению с прошлым годом произошло сокращение интенсивности труда сотрудников предприятия на 0,71%, по обслуживающему персоналу отмечен роста на 0,21% (рис. 2.5).

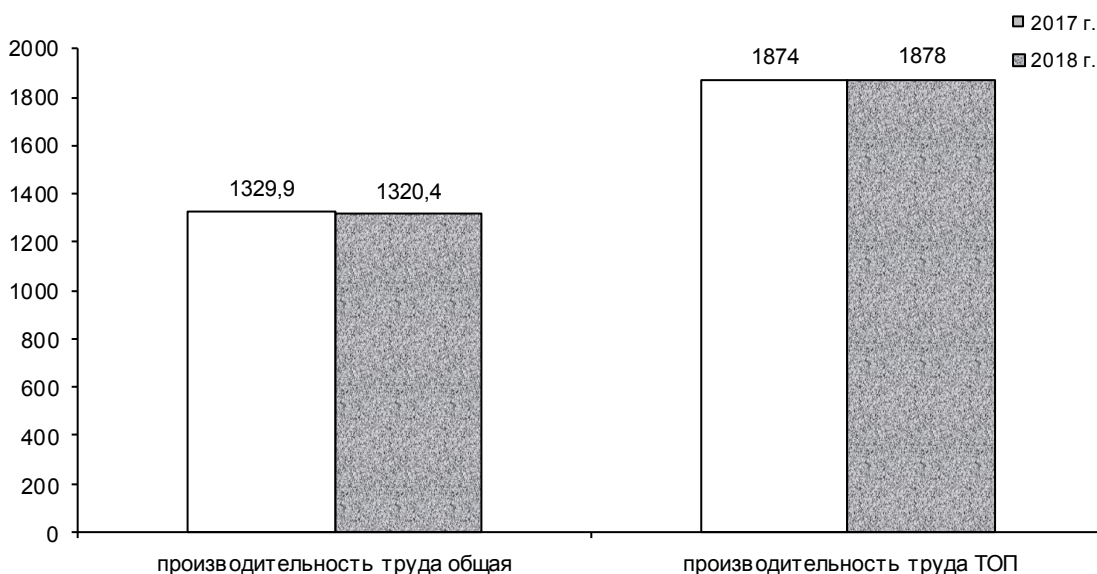


Рисунок 2.5 – Производительность труда общая и обслуживающего персонала в ООО «МВМ» за 2017-2018 гг., тыс.руб./чел.

Себестоимость проданных товаров предприятия ООО «МВМ» в 2018 году снизилась на 995 тыс.руб., что обусловлено сокращение физических объемов реализации в отчетном периоде. Валовая прибыль предприятия ООО «МВМ» в 2018 году увеличилась на 3047 тыс. руб. или 9,91% из-за роста оборота розничной торговли, сокращения себестоимости проданных товаров. Уровень валовой прибыли из-за высоких торговых надбавок в 2018 году – 40%, отмечена динамика роста на 0,7%.

Издержки обращения предприятия ООО «МВМ» в 2018 году увеличились на 1003 тыс.руб. из-за роста расходов на оплату труда, отчислений на

социальные нужды и прочие статьи затрат. Уровень издержек обращения в 2018 году – 32,8%, рост на 0,4%. Прибыль от продажи товаров в 2018 году на предприятии ООО «МВМ» – 6084 тыс. руб., а к сумме прошлого года прирост составил наполовину (на 50,59%), по рентабельности продаж отмечается увеличение на 2,30% из-за того, что относительный рост прибыли от продажи товаров был выше, чем рост оборота розничной торговли в 2018 году. Увеличены были в 2018 году проценты к уплате, как и прочие доходы, а суммы прочих расходов возросли в отчетном году. Прибыль до налогообложения предприятия ООО «МВМ» в 2018 году увеличилась на 56,25%, на 2033 тыс.руб. Прибыль до налогообложения предприятия ООО «МВМ» росла с более высокими темпами изменения, нежели оборот розничной торговли, поэтому рентабельность предприятия в количественном росте на 2,30%. Текущий налог на прибыль предприятия ООО «МВМ» в 2018 году увеличился на 406 тыс.руб., а чистая прибыль после уплаты налогов – 4518 тыс.руб., что на 1627 тыс.руб. больше 2017 года. Рентабельность конечной деятельности предприятия ООО «МВМ» в 2018 году – 5,35%, что на 1,84% ниже 2017 года.

Оценка влияния на оборот розничной торговли в ООО «МВМ» таких факторов, как цен и физический объем, в 2018 году представлена в таблице 2.7. Таблица 2.7 – Анализ влияния на изменение розничного товарооборота предприятия ООО «МВМ» изменения цен и физического объема продаж в отчетном периоде

тыс.руб.

Годы	Оборот розничной торговли, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс. руб.			Темп изменения, %	
	в действи- ющих ценах	индекс цен	в сопос- тави- мых ценах	всего	в том числе		в дейст- вующих ценах	в сопос- тави- мых ценах
					физического объема	цен		
2017	82456	-	-	-	-	-	-	-
2018	84508	1,043	81024	2052	-1432	3484	102,49	98,26

Из показанного анализа следует, что оборот розничной торговли в ООО «МВМ» в отчетном году возрос за счет цен, это увеличение можно охарактеризовать как неудовлетворительное из-за спада физических объемов

розничных продаж (рис. 2.6).

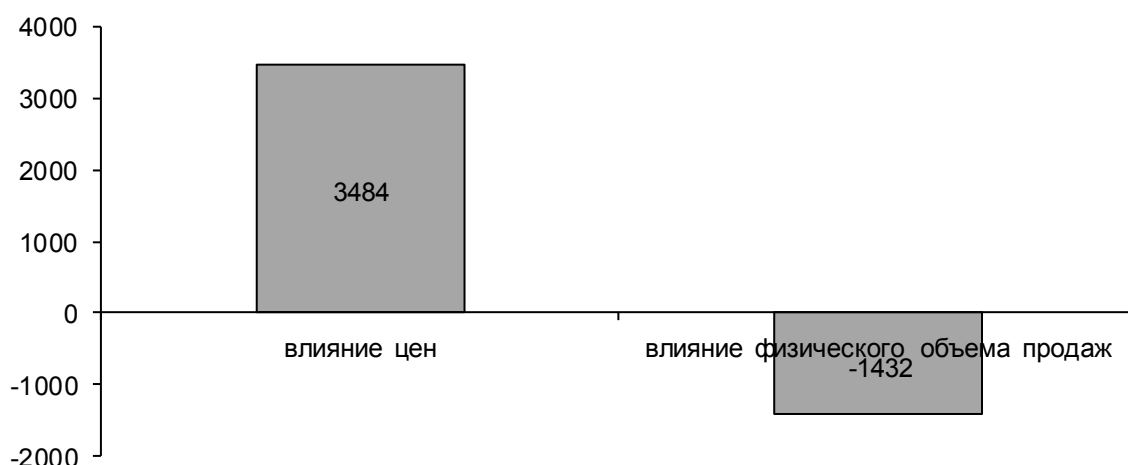


Рисунок 2.6 – Влияние цен, физического объема продаж на оборот розничной торговли ООО «МВМ» в 2018 году, тыс.руб.

Проведенный расчет показал, что рост оборота розничной торговли ООО «МВМ» в отчетном году был достигнут за счет увеличения цен (на 3484 тыс.руб.). Сокращение физической массы продаж привело к снижению оборота розничной торговли на 1432 тыс.руб., что является неположительным для работы предприятия ООО «МВМ» моментом.

Оборот розничной торговли предприятия «М.видео» исследуется в динамике, за три года (табл. 2.8).

Развитие оборота розничной торговли в действующих ценах торгового предприятия ООО «МВМ» за 2016-2018 гг. проходило с устойчивым ростом на 4096 тыс.руб., известность предприятия на рынке благоприятно повлияло на розничные продажи в действующих ценах.

В сопоставимых ценах оборот розничной торговли предприятия ООО «МВМ» за 2016-2018 гг. в отрицательной динамике из-за сокращения физических объемов розничных продаж из-за усиления конкуренции на рынке со стороны множества интернет-магазинов с невысокими ценами на технику (табл. 2.8).

Таблица 2.8 – Анализ динамики оборота розничной торговли предприятия ООО «МВМ» за 2016-2018 гг.

тыс.руб.

Годы	Оборот розничной торговли в действующих ценах	Индексы цен		Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах (к базисному году)	Прирост оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах	Прирост оборота розничной торговли по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах	Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах, %	
		цепные	базисные				базисные	цепные
2016	80412	1,000	1,000	80412	-	-	-	-
2017	82456	1,031	1,031	79976,7	-435,3	-435,3	99,46	99,46
2018	84508	1,043	1,075	78612,1	-1799,9	-1364,6	97,76	98,29

Динамика оборота розничной торговли в сопоставимых ценах предприятия ООО «МВМ» за 2016-2018 гг. показана на рисунке 2.7:

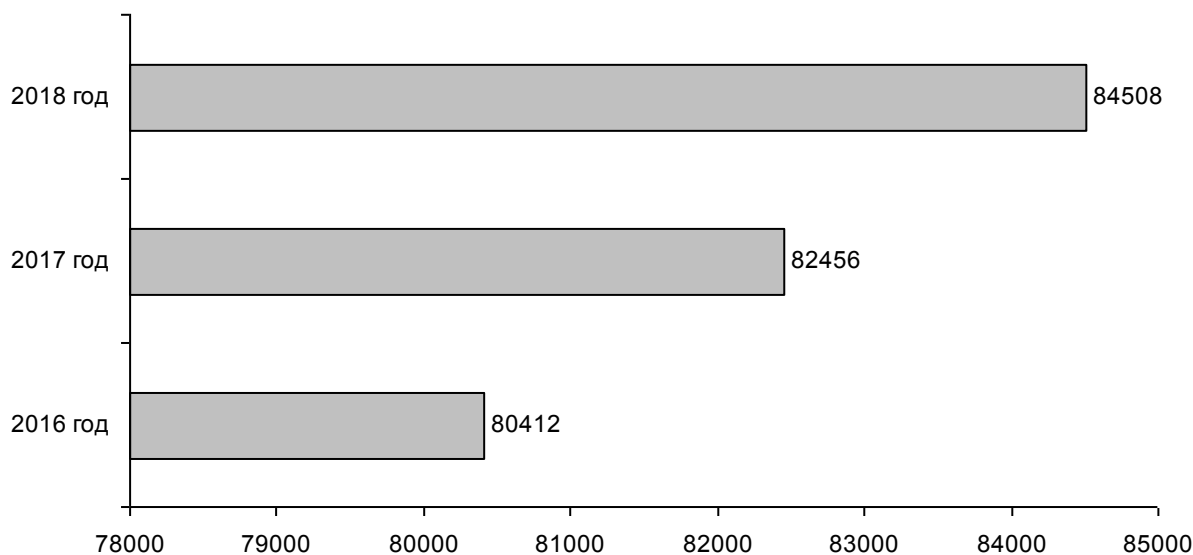


Рисунок 2.7 – Динамика оборота розничной торговли в сопоставимых ценах предприятия ООО «МВМ» за 2016-2018 гг., тыс.руб.

Следовательно, за анализируемый период в динамике оборот розничной торговли в действующих ценах в торговом предприятии ООО «МВМ» в

благоприятной динамике, в сопоставимых ценах – в неблагоприятной динамике.

Оценка показателей рентабельности предприятия ООО «МВМ» показана в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Оценка показателей рентабельности предприятия ООО «МВМ» за 2017-2018 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонение, (+; -)
Рентабельность продаж	4,90	7,20	2,30
Рентабельность предприятия	4,38	6,68	2,30
Рентабельность конечной деятельности	3,51	5,35	1,84
Рентабельность использования трудовых ресурсов, тыс.руб./чел.	46,6	70,6	24
Рентабельность затрат, тыс.руб./тыс.руб.	0,15	0,22	0,07

Все рассматриваемые в таблице 2.9 показатели рентабельности в предприятии ООО «МВМ» в 2018 году увеличились, что может свидетельствовать об экономической эффективности деятельности исследуемого магазина в анализируемом периоде.

Экономическая характеристика предприятия ООО «МВМ» показала рост сумм по многим параметрам в 2018 году (кроме себестоимости продаж, производительности труда на одного работника), высокие значения уровней рентабельности, которые в динамике увеличились, но в целом товарооборот и прибыль увеличились. В большей части увеличению розничного товарооборота предприятия ООО «МВМ» в 2018 году способствовал рост цен, обороты розничной торговли в сопоставимых ценах в динамике последних лет показывали снижение.

2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «МВМ»

Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «МВМ» заключается в использовании экспертного метода и графического метода конкурентоспособности, на основании которого будет построен многоугольник конкурентоспособности.

Экспертная группа показана в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Экспертная группа

№	ФИО эксперта	Должность в ООО «МВМ»	Образование	Опыт работы, лет
1	Симирязев В.Н.	Заместитель директора по продажам	Высшее	8
2	Антонова Г.Е.	Главный бухгалтер	Высшее	9
3	Лиманов К.А.	Заместитель директора по хозяйственной части	Высшее	8
4	Смирнов Т.Р.	Начальник отдела продаж крупной бытовой техники	Высшее	7
5	Железняк Г.А.	Начальник отдела продаж мелкой бытовой техники	Высшее	7

Экспертная группа включает административный персонал предприятия «М.видео», имеющих высшее образование и опыт работы от 7 до 9 лет.

Если рассматривать красноярский рынок, то конкуренты для предприятия ООО «МВМ» по специализации и ассортименту продукции, по мнению экспертов: «ДНС», «Быттехника», не считаются конкурентами «Эльдорадо» и «Медиа Маркт», которые в настоящее время входят в группу компаний «М.видео».

Оценка конкурентоспособности торгового предприятия ООО «МВМ» производится по общим параметрам, которые представлены на рисунке 2.8:

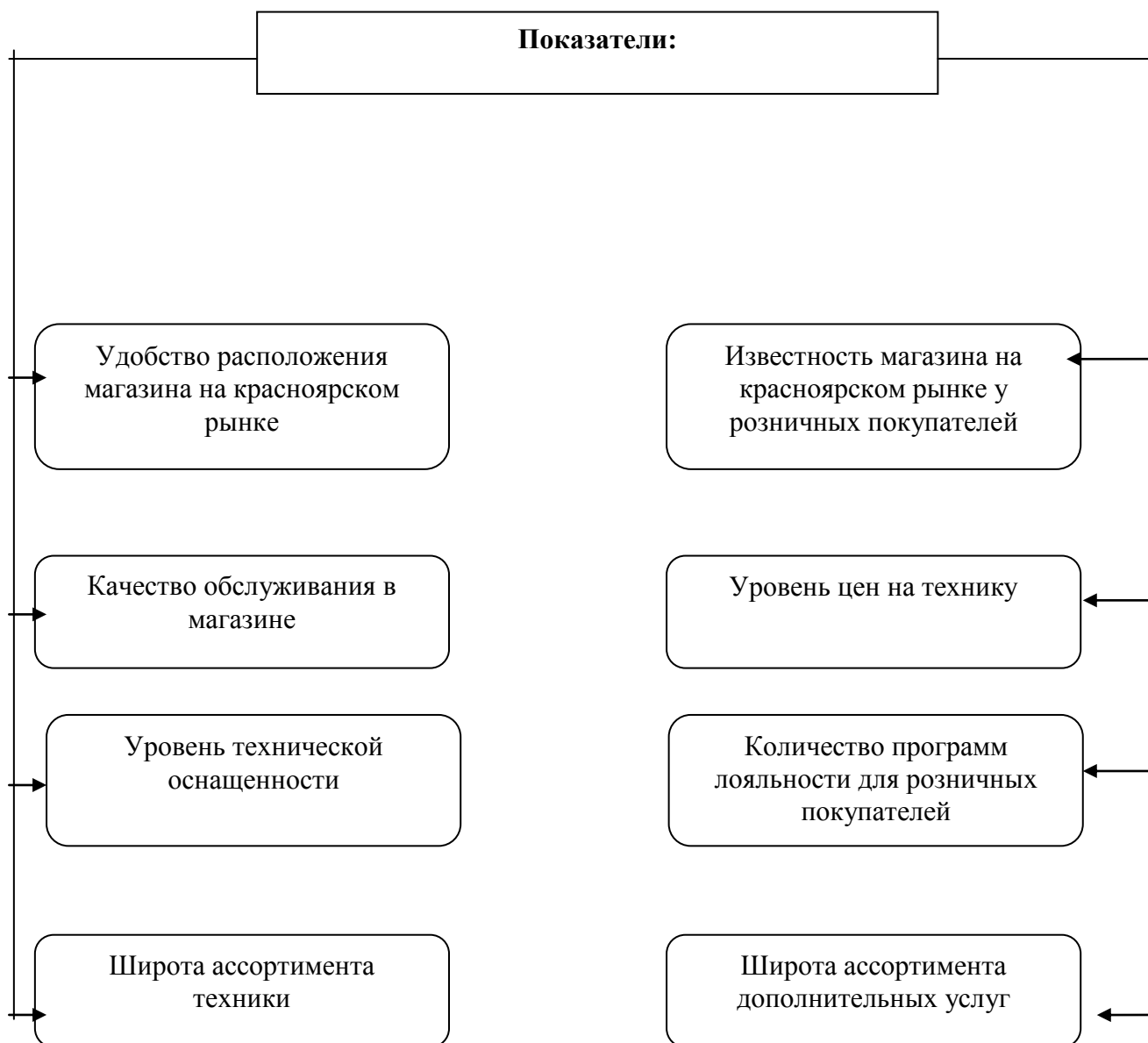


Рисунок 2.8 – Показатели оценки конкурентоспособности предприятий

Шкала служит балльной, система: от 1 до 5, чем выше оценка, тем выше и лучше исполнение исследуемого показателя. Результаты экспертной оценки конкурентоспособности предприятия ООО «МВМ» на красноярском рынке показаны в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Результаты экспертной оценки конкурентоспособности ООО «МВМ» на красноярском рынке

Показатели	«М.видео»					«ДНС»					«Быттехника»				
	№1	№2	№3	№4	№5	№1	№2	№3	№4	№5	№1	№2	№3	№4	№5
Удобство расположения магазина на красноярском рынке	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
Известность магазина на красноярском рынке у розничных покупателей	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
Качество обслуживания в магазине	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Уровень цен на технику	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
Уровень технической оснащенности	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Широта ассортимента техники	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
Широта ассортимента дополнительных услуг	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
Количество программ лояльности для розничных покупателей	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4

По результатам таблицы 2.11, в таблице 2.12 показаны средние баллы поставленных экспертами – оценок.

Таблица 2.12 – Средние баллы по оценке конкурентоспособности экспертами – предприятий

Показатели	Средние баллы от экспертов		
	«М.видео»	«ДНС»	«Быттехника»
Удобство расположения магазина на красноярском рынке	4,6	4,6	4,2
Известность магазина на красноярском рынке у розничных покупателей	4,8	4,8	3,8
Качество обслуживания в магазине	4,0	4,0	4,0
Уровень цен на технику	4,2	4,4	3,4
Уровень технической оснащённости	4,6	4,4	4,0
Широта ассортимента техники	4,2	4,6	3,8
Широта ассортимента дополнительных услуг	3,8	4,0	3,4
Количество программ лояльности для розничных покупателей	4,6	4,4	3,8
Итого:	34,8	35,2	30,4

Результаты исследования конкурентоспособности предприятий позволили составить многоугольник конкурентоспособности:

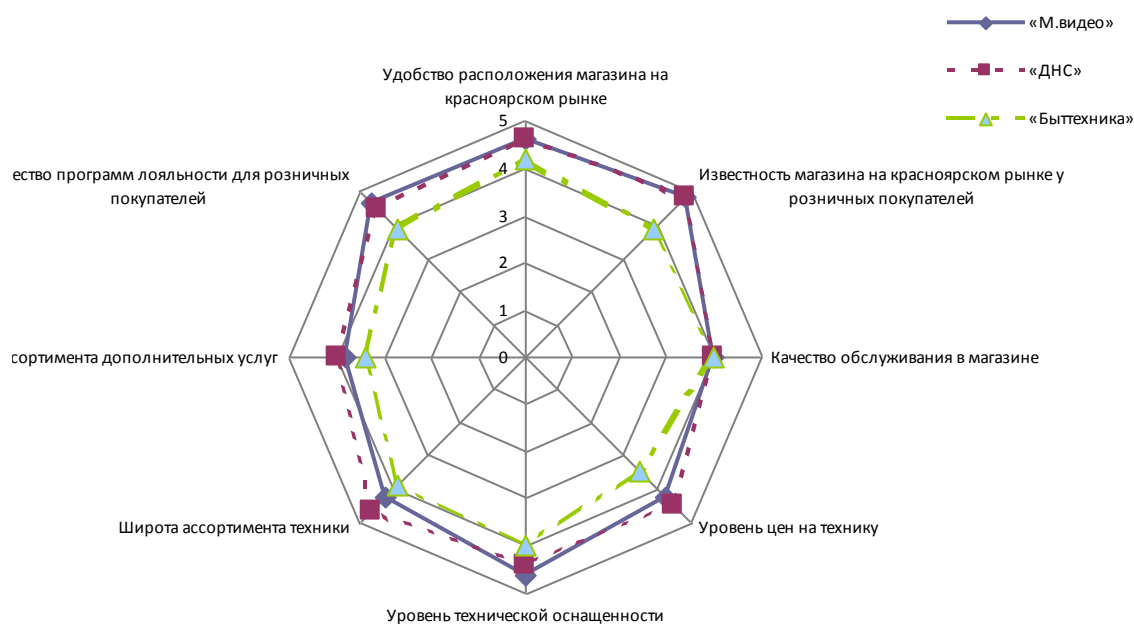


Рисунок 2.9 – Многоугольник конкурентоспособности

Среди конкурентов, магазин «М.видео», получил от экспертов средние баллы – 34,8 баллов, что выше на 4,4 балла, чем у «Быттехники», но на 0,4 балла ниже, чем у «ДНС». Предприятие ООО «ДНС» опережает исследуемое предприятие по уровню цен на технику (они чуть ниже), ассортимент техники более разнообразный, как и численность дополнительных услуг. По предприятию «Быттехника» оценки от экспертов были ниже, кроме качества обслуживания, где все эксперты по всем предприятиям указали оценку в 4 балла.

В результате оценки конкурентоспособности показали, что конкурентными преимуществами магазина «М.видео» стали:

- удобство расположения магазина на красноярском рынке;
- известность магазина на красноярском рынке у розничных покупателей;
- современный уровень технической оснащенности магазина;
- разнообразный выбор программ лояльности для розничных покупателей.

Из возможных недостатков для магазина «М.видео»:

- недостаточное высокое качество обслуживания среди менеджеров по

продажам, что отмечено покупателями;

- уровень цен на некоторые виды техники достаточно высок, высоки и торговые надбавки на технику;

- ассортимент техники и дополнительных услуг может быть разнообразнее.

Таким образом, магазин «М.видео» на красноярском рынке техники является конкурентоспособным, его возможные недостатки необходимо тщательно исследовать и корректировать по мере наличия финансовых (экономических) ресурсов для превращения из недостатков в преимущества.

Исследование организационно-экономической деятельности предприятия «М.видео» позволило отметить достоинства (например, оптимальная структура персонала, функциональная организационная структура управления), недостатки (например, наличие конкурентных слабостей, невысокий уровень образования по некоторым работникам предприятия), по которым в третьей главе бакалаврской работы будут разработаны мероприятия, которые повлияют на рост эффективности продаж с позиции разных групп показателей, отмеченных в теоретической части работы.

3 АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МВМ»

3.1 Организация и технология розничных продаж на предприятии ООО «МВМ»

Организуется продажи товаров в «М.видео» коммерческим директором всей сети, схема продаж распространяется на все магазины сети. Схема организации продаж в исследуемом магазине «М.видео» показана на рисунке 3.1:

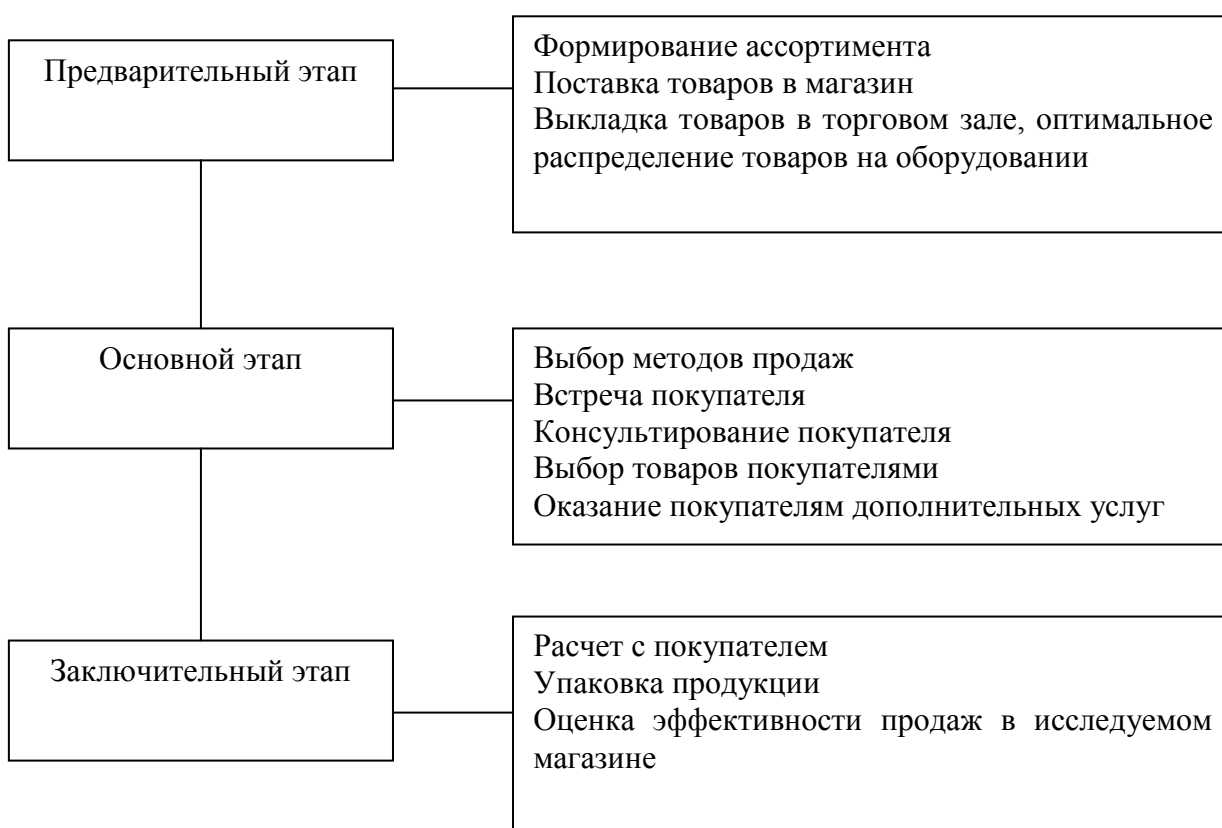


Рисунок 3.1 – Схема организации продаж в магазине «М.видео»

Организация продаж в магазине «М.видео» начинается с формирования ассортимента, в результате оценки рынка и приверженностей потребителей, товары сформированы в следующие группы, которые закреплены на сайте компании:

- телевизоры и аксессуары для них;

- видеотехника;
- аудиотехника;
- компьютерная техника;
- телефоны;
- фото- и видеокамеры;
- техника для дома;
- техника для кухни;
- встраиваемая техника;
- товары для красоты и здоровья;
- автомобильная техника и электроника;
- игры и развлечения.

Поставки товаров в магазин «М.видео» выполняются автомобильным транспортом и железнодорожным транспортом. В магазине отсутствует большой склад, поэтому наибольшая часть техники хранится на специальных современных логистических комплексах – «Тетра-Логистик».

Обслуживающий персонал при выполнении основных торговых-технологических операций, отсутствия по операциям недочетов – выкладывает технику на оборудование, выкладка в исследуемом магазине позволяет рационально использовать пространство магазина для покупательских потоков.

В основной этап организации продаж в магазине «М.видео» входит выбор методов розничных продаж, среди которых:

- метод самообслуживания (покупатель приходит в магазин, выбирает товар, например, электрочайник, берет его упаковку и подходит к кассе для расчета, перед этим менеджер по продажам выбивает ему заявку на оплату товара на кассе);

- метод продажи по образцам (используется в исследуемом магазине преимущественно для крупногабаритных товаров, например, покупатель в ходе консультации с менеджером по продажам, выбрал модель стиральной машины, менеджер оформляет ему заявку на оплату, на кассе происходит расчет, а на

выходе его уже ждет упакованная модель, которую ему необходимо на месте проверить, чтобы заполнить гарантийный чек).

Вне зависимости от метода реализации товаров в магазине «М.видео», каждого розничного покупателя в торговом зале присутствует менеджер по продажам, спрашивает о том, что ему необходимо, консультирует покупателя – при необходимости, в результате происходит или не происходит выбор техники.

В магазине «М.видео» оказываются для розничных покупателей дополнительные услуги:

- возможность доставки товара до квартиры;
- покупка техники в кредит;
- заказ на необходимую модель товара;
- возможность забрать заказ в магазине, который оформлен через интернет-магазин;
- разные формы оплаты;
- кабины для хранения личных вещей покупателя и т.д.

Многими дополнительными услугами в магазине «М.видео» розничные покупатели пользуются.

Заключительный этап организации продаж в магазине «М.видео» заключается в:

- расчете розничными покупателями за приобретенную покупку на кассах через кассира, расчет может осуществляться наличным или безналичным путями;
- упаковке продукции в фирменный пакет магазина;
- итоговой оценке эффективности розничных продаж в магазине в динамике.

Оценка эффективности продажи товаров в магазине «М.видео» исследуется, в первую очередь, по экономическим показателям:

1. Общие объемы розничных продаж (рис. 3.2):

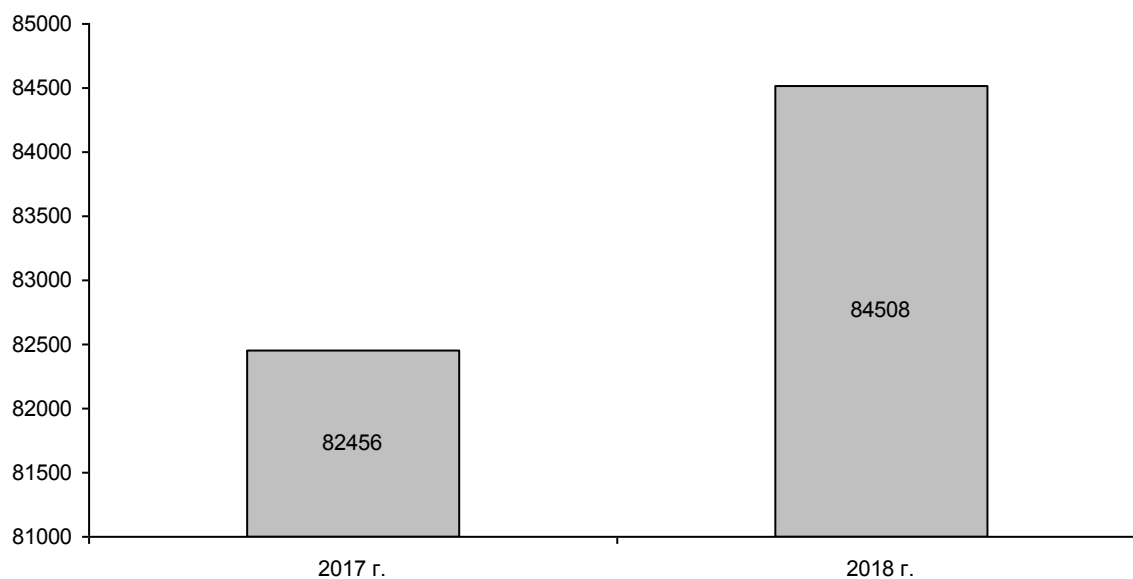


Рисунок 3.2 – Общие объемы розничных продаж в магазине «М.видео», тыс.руб.

Общие объемы розничных продаж в магазине «М.видео» в денежной форме увеличиваются, что свидетельствует об экономической эффективности продаж.

2. Общие объемы розничных продаж в разрезе групп товаров (табл. 3.1):

Таблица 3.1 – Анализ розничных продаж предприятия ООО «МВМ» по группам за 2017-2018 гг.

Товарные группы	2017 год		2018 год		Отклонение (+; -) по		Темп изм., %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумме, тыс. руб.	уд. весу, %	
Телевизоры и аксессуары для них	12434,4	15,08	12752,3	15,09	317,9	0,01	102,56
Видеотехника	7553	9,16	7614,2	9,01	61,2	-0,15	100,81
Аудиотехника	8113,7	9,84	8256,4	9,77	142,7	-0,07	101,76
Компьютерная техника	12360,2	14,99	12701,6	15,03	341,4	0,04	102,76
Телефоны	10744	13,03	11129,7	13,17	385,7	0,14	103,59
Фото- и видеокамеры	6448,1	7,82	6431,1	7,61	-17	-0,21	99,74
Техника для дома	8435,2	10,23	8662,1	10,25	226,9	0,02	102,69
Техника для кухни	8699,1	10,55	8940,9	10,58	241,8	0,03	102,78

Окончание таблицы 3.1

Товарные группы	2017 год		2018 год		Отклонение (+; -) по		Темп изм., %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумме, тыс. руб.	уд. весу, %	
Встраиваемая техника	3718,8	4,51	3743,7	4,43	24,9	-0,08	100,67
Товары для красоты и здоровья	230,9	0,28	253,5	0,30	22,6	0,02	109,79
Автомобильная техника и электроника	1236,8	1,50	1301,4	1,54	64,6	0,04	105,22
Игры и развлечения	2481,8	3,01	2721,1	3,22	239,3	0,21	109,64
Всего	82456	100,00	84508	100,00	2052	0	102,49

Анализ розничных продаж торгового предприятия ООО «МВМ» по группам показал положительную динамику по продажам в разрезе каждой из групп (кроме фотокамер и видеокамер, по которым продажи в 2018 году снизились на 17 тыс.руб.), абсолютный рост продаж в разрезе групп варьировался от 22,6 тыс.руб. (по товарам для красоты и здоровья) до 385,7тыс.руб. (по телефонам).

3. Объемы розничных продаж в ООО «МВМ» по кварталам (табл. 3.2):

Таблица 3.2 – Анализ оборота розничной торговли предприятия ООО «МВМ» по кварталам 2017-2018 гг.

Кварталы	Оборот розничной торговли, тыс. руб.		Удельный вес к итогу, %			Темп изм., %
	2017 год	2018 год	2017 год	2018 год	отклонение (+; -)	
I	19393,7	19529,8	23,52	23,11	-0,41	100,70
II	20696,5	21955,2	25,10	25,98	0,88	106,08
III	20704,7	21008,7	25,11	24,86	-0,25	101,47
IV	21661,1	22014,3	26,27	26,05	-0,22	101,63
Всего	82456	84508	100,00	100,00	0	102,49

При анализе розничных продаж предприятия ООО «МВМ» по кварталам анализируемого периода наблюдается увеличение показателя. При этом во втором квартале 2018 года продажи предприятия ООО «МВМ» увеличились заметно – на 6,08% по сравнению с продажами 2017 года. На рисунке 3.3

представлено распределение розничных продаж предприятия ООО «МВМ» по кварталам 2017-2018 гг.

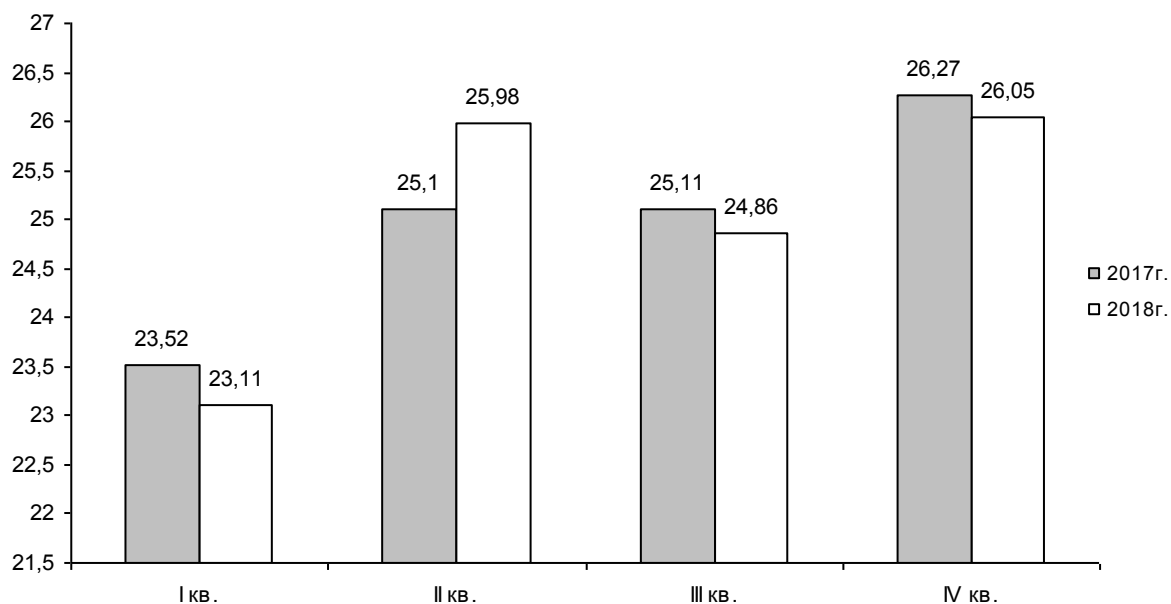


Рисунок 3.3 – Удельный вес оборота розничной торговли предприятия ООО «МВМ» по кварталам за 2017-2018 гг., %

Из проведенного структурного анализа видно, что розничные продажи в магазине «М.видео» в 2018 году возрастают по всем кварталам.

4. Объемы розничных продаж в ООО «МВМ» по методам продаж. В магазине «М.видео» используется несколько методов розничных продаж:

- самообслуживание;
- продажа товаров по образцам.

Их экономическая эффективность показана в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Экономическая эффективность методов продажи в торговом предприятии «М.видео»

Показатели	Всего	Самообслуживание	Продажа товаров по образцам	Отклонение, (+; -)
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	84508	37615	46893	9278
Торговая площадь, кв. м.	990	675	315	360

Окончание таблицы 3.3

Показатели	Всего	Самообслуживание	Продажа товаров по образцам	Отклонение, (+; -)
Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади предприятия, тыс. руб./1кв.м.	85,4	55,7	148,9	93,2
Численность менеджеров по продажам, чел.	27	6	21	15
Оборот розничной торговли на 1 менеджера по продажам (производительность их труда), тыс.руб./чел.	3129,9	6269,2	2233	4036,2
Прибыль от продаж, тыс. руб.	6084	2315	3769	1454
Рентабельность продаж, %	7,20	6,15	8,04	1,89

В зависимости от используемых розничных методов продаж, в 2018 году более высокую рентабельность и высокие продажи в магазине «М.видео» показал метод продажи товаров по образцам, эффективной была реализация продукции товаров методом самообслуживания.

Оценка эффективности методов розничной продажи в торговом предприятии «М.видео» по технико-технологическим показателям представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Анализ технико-технологических показателей методов розничной продажи товаров в торговом предприятии «М.видео»

Метод продажи	Торговая площадь, кв. м.	Установочная площадь, кв.м.	Выставочная площадь, кв.м.	Коэффициент установочной площади	Коэффициент выставочной площади	Коэффициент емкости оборудования
Самообслуживание	675	202,5	432	0,30	0,64	2,13
По образцам	315	91,4	204,8	0,29	0,65	2,24
Итого:	990	293,9	636,8	0,30	0,64	2,17

Анализ технико-технологических показателей методов розничной продажи товаров в торговом предприятии «М.видео» показывает эффективность торговых и прочих площадей, емкость торгово-технологического оборудования в магазине.

По социальным показателям продажи в ООО «МВМ» рассчитаны по нескольким из них:

1. Коэффициент культуры торгового обслуживания розничных покупателей. Его определение по данным из таблицы 3.5.

Таблица 3.5 – Определение коэффициента культуры торгового обслуживания розничных покупателей в магазине «М.видео»

Оценка покупателя	Количество опрошенных покупателей, чел.
Отлично	58
Хорошо	18
Удовлетворительно	19
Неудовлетворительно	5
Итого	100

Расчет коэффициента культуры торгового обслуживания розничных покупателей в магазине «М.видео»:

$$K_m = 58 + 18 / 100 = 0,76.$$

Культуру обслуживания в магазине «М.видео» покупатели оценили по-разному, полученный коэффициент является средним, что свидетельствует о фактах некачественного обслуживания потребителей менеджерами по продажам, этот недостаток необходимо устранить, разработать по нему направление в п.п. 3.2 бакалаврской работы.

2. Коэффициент дополнительных услуг. В магазине «М.видео» существуют платные и бесплатные дополнительные услуги, оценка по их наличию показана в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет коэффициента дополнительного обслуживания покупателей в магазине «М.видео»

Услуги	Проверка 1.02.2019	Проверка 1.03.2019	Проверка 1.04.2019	Кд
Разные формы оплаты	+	+	+	1,0

Окончание таблицы 3.6

Услуги	Проверка 1.02.2019	Проверка 1.03.2019	Проверка 1.04.2019	Кд
Консультирование покупателей по телефону	+	+	+	1,0
Наличие кабинок для хранения личных вещей покупателей	+	+	+	1,0
Возможность доставки товара до квартиры	+	+	+	1,0
Покупка техники в кредит	+	+	+	1,0
Заказ на необходимую модель товара	+	+	+	1,0
Возможность забрать заказ в магазине, который оформлен через интернет-магазин	+	+	+	1,0
Итого	7	7	7	1,0

Расчет коэффициента дополнительного обслуживания покупателей в магазине «М.видео»:

$$Кд = (7+7+7) / 21 = 1,0.$$

Дополнительных услуг в магазине «М.видео» не достаточное количество (необходимо разработать совершенствующее направление в п.п. 3.2 бакалаврской работы), но коэффициент дополнительного обслуживания среди существующих бесплатных и платных услуг – 1,0, все они присутствовали в ходе личной проверки.

3. Коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «М.видео». Определение средних затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «М.видео» при использовании метода самообслуживания показано в таблице 3.7.

Расчет коэффициента затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «М.видео» при использовании метода самообслуживания:

$$Кз = 154,8 / 165 = 0,97.$$

Коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «М.видео» подтверждает социальную эффективность применяемого метода самообслуживания.

Таблица 3.7 – Определение средних затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «М.видео» при использовании метода самообслуживания

сек.

Затраты	Проверки																				Ср. КОЛ- ВО
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Ожидание консультации	35	38	40	43	40	40	41	36	37	38	36	37	40	42	41	42	43	40	39	38	39,3
Консультация	55	67	60	69	66	71	75	67	70	78	75	74	75	77	66	63	59	56	60	62	67,3
Расчет	34	30	28	33	35	37	32	33	34	37	38	34	35	33	35	36	37	40	29	32	34,1
Упаковка	20	15	14	15	16	17	18	20	18	17	17	18	19	16	16	17	18	20	21	19	17,6
Итого	144	150	142	160	157	165	166	156	159	170	166	163	169	168	158	158	157	156	149	151	158,3

Следовательно, организация продаж в магазине «М.видео» имеет логическую цепь, от формирования ассортимента до оценки эффективности розничных продаж в динамике, с исполнением всеми категориями персонала. Оценка эффективности продажи товаров в ООО «МВМ» по социальным, технологическим и экономическим показателям преимущественно показала эффективность розничных продаж, но были и недостатки: сокращение объемов розничных продаж по фото- и видеотехнике в 2018 году, наличие недовольных покупателей культурой обслуживания от менеджеров по продажам, недостаточное количество оказываемых услуг. Все эти недостатки будут учтены при разработке соответствующих мероприятий в магазине «М.видео» по росту розничных продаж.

3.2 Направления совершенствования розничных продаж на предприятии ООО «МВМ»

Мероприятия по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» должны исходить из потребности розничных покупателей, наличия конкурентных недостатков и недостатков из оценки технологии, а также эффективности розничных продаж.

На основании исследования продаж в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» были рекомендованы следующие мероприятия:

Таблица 3.8 – Мероприятия по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ»

Мероприятие	Почему необходимо применить в магазине	На что может повлиять разработанное мероприятие	Какой недостаток позволит устранить
Видоизменение выкладки товаров, считающихся новинками	Потребительская ценность, потребность Рост конкурентоспособности в отношении оформления, интерьера магазина	Рост сбыта по товарам-новинкам по изначальной их стоимости Увеличение эффективности выкладки	Сокращение физических объемов розничных продаж

Окончание таблицы 3.8

Мероприятие	Почему необходимо применить в магазине	На что может повлиять разработанное мероприятие	Какой недостаток позволит устранить
Применение дисконтных смарт-карт	Увеличение еще на одну бесплатную дополнительную услугу Потребительская потребность Рост конкурентоспособности в отношении предлагаемых услуг, широты оказываемых услуг	Повышение экономических показателей деятельности предприятия Применение инновационных технологий продаж, стимулирования сбыта в магазине	Недостаточное количество дополнительных услуг Средний уровень конкурентоспособности по доп. услугам
Продажи бывшей в употреблении – техники	Потребительская потребность (привлечение в магазины сегментов покупателей с низкими доходами) Рост конкурентоспособности	Повышение экономических показателей деятельности предприятия, в частности показателей рентабельности Рост социальной удовлетворенности покупателей от деятельности предприятия	Сокращение физических объемов розничных продаж Невысокая степень удовлетворенности розничных покупателей Снижение себестоимости продаж
Улучшение качества обслуживания на конкурсной основе – премирование лучших менеджеров по продажам по итогам квартала	Рост конкурентоспособности в отношении качества торгового обслуживания Потребительская потребность	Рост коэффициента культуры обслуживания Повышение экономических показателей деятельности предприятия, в частности показателей рентабельности	Сокращение общей производительности труда персонала Рост текучести кадров Наличие недовольных покупателей качеством обслуживания
Расширение программ стимулирования по фото и видеотехнике (при покупке одной единицы такой техники, скидка на вторую единицу – 15-20%)	Потребительская потребность (привлечение в магазин узкоспециализированных сегментов – профессиональных фотографов и видео операторов) Рост конкурентоспособности	Повышение экономических показателей деятельности предприятия, в частности рост продаж по фото и видеотехнике Рост себестоимости продаж	Сокращение объемов продаж по фото и видеотехнике

Каждое выделенное в таблице 3.8 – мероприятие, требует подробной характеристики.

1. Видоизменение выкладки товаров, считающихся новинками.

В магазине «М.видео» регулярно поступают от поставщика – новинки техники, в среднем 1 раз в месяц, так как фирмы-производители в условиях усиленной конкуренции на рынке техники, стараются удовлетворить требования покупателей, постоянно обновляют производственный ассортимент, в том числе выпуская новые модели техники.

С целью привлечения розничных покупателей необходимо оборудовать в магазине специальное место, где будут показаны и собраны только новинки техники. То есть розничный потребитель, который хочет приобрести ту же самую новую модель техники, будет подходить к этому месту и изучать последние новинки.

Для минимизации расходов на оборудование специального места для выкладки новинок в магазине «М.видео», необходимо привлекать представителей производителей, чтобы они предоставляли активно рекламные материалы.

Рекомендуется оборудовать место в магазине «М.видео», которое будет возле кассы, не превышать 10 кв.м., с активным внедрением рекламных материалов в разных формах, использовать имеющееся в торговом зале – оборудование.

2. Применение дисконтных смарт-карт.

Смарт–карта – пластиковая карта, в которой установлена микросхема. Эти карты предназначены для контроля и записи данных, также часто они способны проводить криптографические вычисления. Смарт-карта может выполнять различные функции по обработке информации, а затем ее сохранять.

Дисконтная карта в виде смарт-карты является самым современным решением, которое позволяет предусмотреть все нюансы, возникающие в процессе обслуживания клиента. Смарт-карта выполняет те же функции, что магнитная, но при этом имеет ряд преимуществ.

Дисконтная смарт-карта позволяет:

- записывать на карту призы, бонусы, льготы и т.п., предоставляя право клиенту делать бесплатные покупки (например, в конце года);
- вводить со временем дополнительные функции по желанию предприятия;
- хранить данные обо всех покупках за определенный период времени на самой карте;
- хранить данные о клиенте.

Смарт-карта имеет встроенный микропроцессор и встроенную память.

Это позволяет с помощью карты:

- давать разные скидки на разные товары одновременно, или разные скидки на разное количество одного товара;
- иметь меняющееся количество льготных единиц в памяти карты.

При активации смарт-карты клиент заполняет анкету (либо на интернет сайте, либо на бумажном бланке). Эти данные отправляются на дисконтный сервисный центр и при первом использовании карты записываются на нее. Она получает своего владельца, а компания получает клиента, про которого известно все необходимое. Его приоритеты по покупке товара, его электронная почта, средний уровень дохода, место, где он предпочитает делать покупки. То есть, можно, проанализировав поведение клиента предложить ему тот товар, который ему действительно нужен.

3. Продажи бывшей в употреблении техники. По результатам исследования мнений покупателей магазина «М.видео» принято решение о реализации такой техники через интернет-магазин, то есть продавать бывшую в употреблении технику, которую часто покупатели приносят по программе ликвидации техники, взамен на скидку на покупку новой техники.

4. Улучшение качества обслуживания на конкурсной основе – премирование лучших менеджеров по продажам по итогам квартала.

Менеджерам по продажам магазина «М.видео» будет предложена конкурсная система дополнительного премирования, по результатам не продаж,

а качества обслуживания, где покупатель может оставить положительный или отрицательный отзыв по конкретному сотруднику в специальной книге на кассе.

Учет всех положительных отзывов позволит в магазине «М.видео» выявить лидера и 1 раз в квартал дать ему премию в 10 тыс.руб.

5. Расширение программ стимулирования по фото и видеотехнике. Это мероприятие разработано для магазина «М.видео» с учетом сокращения продаж по этой группе товаров в 2018 году. Мероприятие предполагает, что при покупке одной единицы такой техники, скидка в магазине на вторую единицу составит 15-20%, что также должно привлечь узкоспециализированных сегментов – профессиональных фотографов и видео операторов, которые предлагают на рынке частные услуги и скидка на дорогостоящую технику для них будет необходима.

Следовательно, для совершенствования продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» с учетом отмеченных в работе – недостатков, разработаны следующие мероприятия: видеоизменение выкладки товаров, считающихся новинками; применение дисконтных смарт-карт; продажи бывшей в употреблении техники; улучшение качества обслуживания на конкурсной основе – премирование лучших менеджеров по продажам по итогам квартала; расширение программ стимулирования по фото и видеотехнике (при покупке одной единицы такой техники, скидка на вторую единицу – 15-20%).

3.3 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций

Предлагаемые мероприятия для совершенствования продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» следует перед внедрением экономически обосновать, будут ли они действительно выгодны исследуемому магазину, будут ли необходимы покупателям.

1. Видоизменение выкладки товаров, считающихся новинками. Исследуя опыт конкурентов, которые располагаются за рубежом, имеют аналогические объемы продаж и покупательские потоки, отмечено, что в этом случае прирост оборота розничной торговли может составить: 1%, то есть в сумме:

$$\text{ОРТ} = 84508 \times 1 / 100 = 845,1 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень валовой прибыли отчетного периода – 40%, сумма валовой прибыли:

$$\text{ВП} = 845,1 \times 40 / 100 = 338 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень условно-переменных издержек обращения по мероприятию – 3%:

$$\text{ИО} = (845,1 \times 3 / 100) = 25,4 \text{ тыс.руб.}$$

Прибыль:

$$\text{П} = 338 - 25,4 = 312,6 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность мероприятия:

$$\text{Р} = 312,6 / 845,1 \times 100 = 37\%.$$

Мероприятие показывает высокую экономическую эффективность, необходимость во внедрении в магазине «М.видео» на этом основании – положительная.

2. Применение дисконтных смарт-карт. Расходы на разработку дисконтных смарт-карт и их печать, а также программное обеспечение для данных карт для магазина «М.видео» примерно составит 100 тыс.руб.

Главным бухгалтером предприятия ООО «МВМ» предполагается, исходя из внедрения таких карт, рост оборота розничной торговли будет на уровне 2,5% в связи с увеличением уровня знаний о потребности розничных покупателей, их удовлетворенности:

$$\text{ОРТ} = 84508 \times 2,5 / 100 = 2112,7 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень валовой прибыли отчетного периода – 40%, сумма валовой прибыли:

$$\text{ВП} = 2112,7 \times 40 / 100 = 845,1 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень условно-переменных издержек обращения: 3%, включая дополнительные затраты:

$$\text{ИО} = (2112,7 \times 3 / 100) + 100 = 163,4 \text{ тыс.руб.}$$

Прибыль от мероприятия:

$$\text{П} = 845,1 - 163,4 = 681,7 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность мероприятия:

$$\text{Р} = 681,7 / 2112,7 \times 100 = 32,27\%.$$

Мероприятие показывает высокую экономическую эффективность, что доказывает необходимость его внедрения в магазине.

Численность дополнительных услуг в магазине увеличится на единицу:

Таблица 3.9 – Расчет коэффициента дополнительного обслуживания покупателей в магазине «М.видео»

Услуги	Проверка 1.02.2019	Проверка 1.03.2019	Проверка 1.04.2019	При внедрении мероприятия	Кд
Разные формы оплаты	+	+	+	+	1,0
Консультирование покупателей по телефону	+	+	+	+	1,0
Наличие кабинок для хранения личных вещей покупателей	+	+	+	+	1,0
Возможность доставки товара до квартиры	+	+	+	+	1,0
Покупка техники в кредит	+	+	+	+	1,0
Заказ на необходимую модель товара	+	+	+	+	1,0
Возможность забрать заказ в магазине, который оформлен через интернет-магазин	+	+	+	+	1,0
Смарт-дисконт	–	–	–	+	1,0
Итого	7	7	7	8	1,0

3. Продажи бывшей в употреблении техники. По оценкам директора магазина «М.видео», за 2018 год оценочная сумма техники, бывшей в употреблении, но в рабочем состоянии – 5500 тыс.руб., которая может быть реализована, как показывает практика реализации техники в ломбардах и

прочих аналогичных магазинах, в течение полугода. Получается, что оборот розничной торговли будет равен оценочной стоимости техники: 5500 тыс.руб.

Уровень валовой прибыли отчетного периода – 40%, сумма валовой прибыли:

$$\text{ВП} = 5500 \times 40 / 100 = 2200 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень условно-переменных издержек обращения по мероприятию – 3% + расходы на продажу (хранение, небольшой ремонт и т.д.) – 300 тыс.руб.:

$$\text{ИО} = (2200 \times 3 / 100) + 300 = 366 \text{ тыс.руб.}$$

Прибыль:

$$\text{П} = 2200 - 366 = 1834 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность мероприятия:

$$\text{Р} = 1834 / 5500 \times 100 = 33,35\%.$$

Мероприятие является эффективным, должно быть внедрено в исследуемом магазине.

4. Улучшение качества обслуживания на конкурсной основе – премирование лучших менеджеров по продажам по итогам квартала. Исследуемое мероприятие позволит не только повысить коэффициент культуры обслуживания (табл. 3.10), но и увеличить из-за роста покупательских потоков розничный товароборот, как минимум на 5%, по аналитическим данным бухгалтерского отдела предприятия.

Таблица 3.10 – Коэффициент культуры обслуживания в магазине «М.видео»

Оценка покупателя	До мероприятия, чел.	После мероприятия, чел.
Отлично	58	70
Хорошо	18	30
Удовлетворительно	19	-
Неудовлетворительно	5	-
Итого	100	100

Коэффициент культуры обслуживания в магазине «М.видео» станет оптимальным: $(30+70) : 100 = 1$.

Увеличение розничного товароборота:

$$\text{ОРТ} = 84508 \times 5 / 100 = 4225,4 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень валовой прибыли отчетного периода – 40%, сумма валовой прибыли:

$$\text{ВП} = 4225,4 \times 40 / 100 = 1690,2 \text{ тыс.руб.}$$

Затраты на премирование менеджерам за 4 квартала:

$$\text{ИО} = 10 \times 4 = 40 \text{ тыс.руб.} + \text{соц. отчисления: } 40 \times 30 / 100 = 12 \text{ тыс.руб.,}$$

итог – 52 тыс.руб., включая 3% условно-переменных издержек обращения:
 $4225,4 \times 3 / 100 = 126,8 \text{ тыс.руб.} + 52 = 178,8 \text{ тыс.руб.}$

Прибыль от мероприятия:

$$\text{П} = 1690,2 - 178,8 = 1511,4 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность мероприятия:

$$\text{Р} = 1511,4 / 4225,4 \times 100 = 35,77\%.$$

Мероприятие показывает высокую экономическую эффективность, то есть необходимость во внедрении в магазине «М.видео».

5. Расширение программ стимулирования по фото и видеотехнике. Стимулирование продаж позволит по аналитическим данным этого рынка повысить розничные продажи в исследуемом магазине по группе на 2%:

$$\text{ОРТ} = 6431,1 \times 2 / 100 = 128,6 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень валовой прибыли отчетного периода – 40%, сумма валовой прибыли:

$$\text{ВП} = 128,6 \times 40 / 100 = 51,4 \text{ тыс.руб.}$$

Уровень условно-переменных издержек обращения по мероприятию – 3%:

$\text{ИО} = (128,6 \times 3 / 100) = 4 \text{ тыс.руб.} + \text{расходы на продажу и хранение} + 10 \text{ тыс.руб.} = 4 + 10 = 14 \text{ тыс.руб.}$

Прибыль:

$$\text{П} = 51,4 - 14 = 37,4 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность мероприятия:

$$\text{Р} = 37,4 / 128,6 \times 100 = 29,08\%.$$

В соответствии с произведенными расчетами мероприятие будет экономически эффективным для внедрения в исследуемом магазине.

Экономическая эффективность предложенных мероприятий показана в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Экономическая эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ»

Показатели	Ед. изм.	2018 год	2019 год, оценка	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
1. Оборот розничной торговли	тыс. руб.	84508	97319,8	12811,8	115,16
2. Торговая площадь	тыс.м ²	990	990	0	100,00
3. Оборот розничной торговли на 1м ² торговой площади	тыс. руб. / тыс.м ²	85,4	98,3	12,9	115,11
4. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	64	64	0	100,00
– в т.ч. работников обслуживающего персонала	чел.	45	45	0	100,00
5. Производительность труда одного среднесписочного работника	тыс. руб./ чел.	1320,4	1520,6	200,2	115,16
– производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб. / чел.	1878	2162,7	284,7	115,16
6. Себестоимость проданных товаров	тыс.руб.	50705	58391,9	7686,9	115,16
7. Валовая прибыль – сумма	тыс.руб.	33803	38927,9	5124,9	115,16
– уровень	%	40,0	40,0	0	-
8. Издержки обращения – сумма	тыс.руб.	27719	28466,6	747,6	102,70
– уровень	%	32,8	29,3	-3,5	-
9. Прибыль (убыток) от продаж – сумма	тыс.руб.	6084	10461,3	4377,3	171,95
– рентабельность продаж	%	7,20	10,75	3,55	-
10. Проценты к получению	тыс.руб.	-	-	-	-
11. Проценты к уплате	тыс.руб.	350	350	0	100,00
12. Доходы от участия в других организациях	тыс.руб.	-	-	-	-
13. Прочие доходы	тыс.руб.	134	134	0	100,00
14. Прочие расходы	тыс.руб.	221	221	0	100,00

Окончание таблицы 3.11

Показатели	Ед. изм.	2018 год	С учетом предлагаемых мероприятий	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
15. Прибыль (убыток) до налогообложения – сумма	тыс.руб.	5647	10024,3	4377,3	177,52
– рентабельность предприятия	%	6,68	10,30	3,62	-
16. Текущий налог на прибыль	тыс.руб.	1129	2005	876	177,59
17. Отложенные налоговые обязательства	тыс.руб.	-	-	-	-
18. Отложенные налоговые активы	тыс.руб.	-	-	-	-
19. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс.руб.	4518	8019,3	3501,3	177,50
– рентабельность конечной деятельности	%	5,35	8,24	2,89	-

Следовательно, разработанные мероприятия по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» позволят увеличить розничный товарооборот на 12811,8 тыс.руб., себестоимость продаж на 15,16%, валовую прибыль на 5124,9 тыс.руб., при высокой рентабельности продаж, более 10%, при этом эффективности будет использована торговая площадь, человеческие ресурсы. Социальная эффективность разработанных мероприятий по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» заключается в увеличении числа конкурентных преимуществ, покупательской удовлетворенности до максимальных значений, сокращении текучести кадров, улучшении культуры обслуживания, сервиса (рост количества дополнительных услуг), что позволит исследуемому магазину еще больше увеличить на рынке собственную долю, остаться лидером на рынке г. Красноярск.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа по изучению розничных продаж товаров на материалах магазина «М.видео» расписана в трех главах.

В первой главе бакалаврской работы отмечена сущность розничных продаж, как одной из функций коммерческой деятельности, в целом – в системе отношений коммерческой деятельности посредством оценки понятия, содержания, современных подходов к организации, а также методик и критериев оценки эффективности розничных продаж в предприятиях.

В процессе исследования отмечено, что розничная торговля – современный и распространенный вид торговой деятельности на рынке, обеспеченный множеством функций, такая торговля имеет ряд особенностей, соблюдение которых способствует росту ее объемов на рынке. В предприятиях розничной торговли для привлечения потребителей должны и постоянно происходят процессы и мероприятия по совершенствованию качества и организации продаж с учетом современных направлений их реализации, активно применяются прогрессивные методы (например, дистанционная торговля) и формы розничной реализации товаров (например, реализация продукции через «шоу-румы»), используются инновационные технологии (например, RFID-технологии). Показатели оценки эффективности продаж на предприятиях розничной торговли по традиционной методике оценки от Л.Т. Смоленцевой, разделены по нескольким группам (экономические, технологические и социальные). В каждой исследуемой группе отмечено множество показателей, по которым в динамике можно определить эффективность используемых методов и форм реализации товаров, процесса розничных продаж товаров и других составляющих в предприятиях розничной торговли.

Во второй главе бакалаврской работы представлены результаты изучения организационно-экономических показателей торгового предприятия ООО «МВМ».

В условиях исследования организационных параметров деятельности торгового предприятия ООО «МВМ», помещения под которое арендовано в ТРЦ «Планета», за 2017-2018 гг. отмечена известность предприятия, его ежегодное развитие. Организационная структура является линейно-функциональной, подходящей для предприятия торговли. Анализ персонала в исследуемом магазине показал, что существует в предприятии оптимальная структура по категориям, стажу работы в торговле, недостаточно оптимальной является структура персонала по уровню образования, но эффективность деятельности трудовых ресурсов в 2018 году была условно-эффективной из-за сокращения общей производительности труда и роста текучести кадров.

Экономическая характеристика предприятия ООО «МВМ» показала рост сумм по многим параметрам в 2018 году (кроме себестоимости продаж, производительности труда на одного работника), высокие значения уровней рентабельности, которые в динамике увеличились, но в целом товарооборот и прибыль увеличились. В большей части увеличению розничного товарооборота предприятия ООО «МВМ» в 2018 году способствовал рост цен, обороты розничной торговли в сопоставимых ценах в динамике последних лет показывали снижение.

Магазин «М.видео» на красноярском рынке техники является конкурентоспособным, его основной конкурент ООО «ДНС».

В третьей главе бакалаврской работы показан анализ и разработаны рекомендации по совершенствованию розничных продаж торгового предприятия ООО «МВМ».

Организация продаж в магазине «М.видео» имеет логическую цепь, от формирования ассортимента до оценки эффективности розничных продаж в динамике, с исполнением всеми категориями персонала. Оценка эффективности продажи товаров в ООО «МВМ» по социальным, технологическим и экономическим показателям преимущественно показала эффективность розничных продаж, но были и недостатки: сокращение объемов розничных продаж по фото- и видеотехнике в 2018 году, наличие недовольных

покупателей культурой обслуживания от менеджеров по продажам, недостаточное количество оказываемых услуг.

Для совершенствования продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» с учетом отмеченных в работе – недостатков, разработаны следующие мероприятия: видоизменение выкладки товаров, считающихся новинками; применение дисконтных смарт-карт; продажи бывшей в употреблении техники; улучшение качества обслуживания на конкурсной основе – премирование лучших менеджеров по продажам по итогам квартала; расширение программ стимулирования по фото и видеотехнике (при покупке одной единицы такой техники, скидка на вторую единицу – 15-20%).

Разработанные мероприятия по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» позволят увеличить розничный товарооборот на 12811,8 тыс.руб., себестоимость продаж на 15,16%, валовую прибыль на 5124,9 тыс.руб., при высокой рентабельности продаж, более 10%, при этом эффективности будет использована торговая площадь, человеческие ресурсы.

Социальная эффективность разработанных мероприятий по совершенствованию продажи в предприятии розничной торговли ООО «МВМ» заключается в увеличении числа конкурентных преимуществ, покупательской удовлетворенности до максимальных значений, сокращении текучести кадров, улучшении культуры обслуживания, сервиса (рост количества дополнительных услуг).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 № 11-ФКЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : [http : // www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.11.94 № 51-ФЗ ред. от 03.08.2018 № 339-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : [http : // www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс] : федер. закон от 31.07.98 № 146-ФЗ ред. от 29.05.2019 № 111-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : [http : // www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
4. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99 ; введ. 01.04.14. – Москва : Стандартинформ, 2015. – 36 с.
5. Буслаева И. Ю. Исследование современных каналов продаж в розничной торговле / И. Ю. Буслаева, О. С. Аверьянова, Е. О. Очкасова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12.7(27). – С. 60-61.
6. Быстрицкая Я. М. Теоретические подходы к определению понятий «ассортимент» и «розничная торговля» / Я. М. Быстрицкая, // Управление экономикой : методы, модели, технологии : сб. статей междунар. науч.-практич. конф. – Уфа, 2014. – С. 55-58.
7. Виноградова Н. И. Рациональная организация процесса продажи товаров в сфере розничной торговли / Н. И. Виноградова, О. С. Семерова // Таврический научный обозреватель. – Ялта : Межрегиональный институт развития территорий, 2017. – С. 37-42.
8. Гуняков Ю. В. Коммерциология : предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2015. – 160 с.

9. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и К, 2016. – 456 с.
10. Егоров В. Ф. Организация торговли : учебник / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 352 с.
11. Зверева А. О. Омникальные продажи в розничной торговле / А. О. Зверева // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6(71). – С. 324-327.
12. Зиятдинова Д. И. Стимулирование труда отдела продаж в розничной торговле / Д. И. Зиятдинова // Российская экономика в условиях современного кризиса : проблемы и пути выхода : сб. материалов научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных работников. – Казань, 2016. – С. 69-72.
13. Зыкова О. Н. Менеджмент розничного торгового предприятия : курс лекций / О. Н. Зыкова. – Новосибирск, 2014. – 239 с.
14. Ивашкин М. В. Стратегии продаж в розничной торговле / М. В. Ивашкин, Е. А. Терещенко // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексом, территорий : материалы международной научно-практической конференции. – Хабаровск, 2017. – С. 72-77.
15. Иконникова М. В. Самообслуживание как фактор эффективного развития розничной торговой сети / М. В. Иконникова // Современная торговля. – 2018. – № 4. – С. 9.
16. Ильенкова К. М. Категорийный менеджмент как инновационный инструмент управления продажами в розничной торговле / К. М. Ильенкова // Новая индустриализации : мировое, национальное, региональное измерение : материалы междунар. науч.-практич. конф. – Екатеринбург, 2016. – С. 35-38.
17. Калинин А. Е. Розничная торговля как вид предпринимательской деятельности / А. Е. Калинин // Современные технологии в мировом научном пространстве : сб. статей междунар. науч.-практич. конф. – Уфа, 2016. – С. 68-70.

18. Камалова Т. А. Современное состояние и формы розничной продажи товаров / Т. А. Камалова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 6(83). – С. 1143-1146.
19. Капуста И. В. Основные методы продаж в розничной торговле / И. В. Капуста, А. М. Хорошко // Потребительский рынок XXI века : стратегии, технологии, инновации : материалы междунар. науч.-практич. конф. – Хабаровск, 2015. – С. 219-227.
20. Кокарева В. А. Организация процесса продажи товаров и обслуживания покупателей в розничной торговле / В. А. Кокарева // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы междунар. науч.-практич. конф. – Волгоград, 2018. – С. 505-510.
21. Криченко С. С. Сущность и задачи розничной торговли / С. С. Криченко // Региональная экономика и управление. – 2017. – № 10. – С. 6-8.
22. Крючкова Н. А. Специфика розничной продажи товаров на рынке РФ / Н. А. Крючкова // Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики : материалы национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Орел, 2018. – С. 51-54.
23. Куимов В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ. ун-т, 2016. – 204 с.
24. Леонов С. А. Планирование мероприятий по стимулированию продаж в розничной торговле / С. А. Леонов, Д. В. Костышена // Экономический рост : проблемы, закономерности, перспективы : сборник статей II международной научно-практической конференции. – Пенза : Наука и просвещение, 2018. – С. 62-64.
25. Ляховец В. О. Характеристика основных коммерческих инноваций, используемых в процессе организации розничной продажи товаров / В. О. Ляховец // Кооперация без границ : расширение рамок социальной экономики :

материалы международной студенческой научной конференции. – Белгород, 2017. – С. 384-386.

26. Макаренко В. И. Методы организации розничной торговли / В. И. Макаренко // Образование и наука без границ : социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 213-217.

27. «М.видео» : о компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // invest. mvideo.ru](http://invest.mvideo.ru).

28. Морозова А. В. Стимулирование продаж в розничной торговле / А. В. Морозова // Инновационная наука. – 2015. – № 11-1. – С. 114-116.

29. Никитина Н. Ю. Организация торгово-технологических процессов : учеб. пособие / Н. Ю. Никитина, В. Е. Шкурко, Ю. Е. Шарова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, 2016. – 112 с.

30. Новосельцова С. Н. Актуальные проблемы бухгалтерского учета продажи товаров в розничной торговле / С. Н. Новосельцова, Н. А. Качан // Актуальные вопросы современной науки и практики : материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород, 2016. – С. 86-93.

31. Носкова Е. В. Оценка факторов влияющих на развитие розничной торговли / Е.В. Носкова // Региональная экономика и управление. – 2017. – № 3. – С. 2.

32. Нюренберген Л. Б. Особенности управления стимулированием продаж в розничной торговле / Л. Б. Нюренберген, Н. А. Лучина // Актуальные направления научной мысли : проблемы и перспективы: сборник материалов IV всероссийской научно-практической (национальной) конференции. – Новосибирск, 2017. – С. 166-172.

33. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. Н. Владимирова, [и др.] ; под ред. В. В. Куимова. – Красноярск : СФУ. ун-т, 2017. – 553 с.

34. Организация, технология, и проектирование предприятий : учебно-метод. комплекс / сост. Л. Т. Смоленцева, В. В. Куимов. – Красноярск : СФУ, 2015. – 189 с.
35. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 500 с.
36. Парамонова Т. Н. Омникальные продажи – перспективное направление развития розничной торговли России / Т. Н. Парамонова, А. А. Макаров // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – Вольск, 2017. – С. 54-59.
37. Плакидкин П. В. Стимулирование продажи товаров в розничной торговле / П. В. Плакидкин, Ю. О. Аверьянова // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике : сборник статей VII международной заочной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2016. – С. 190-196.
38. Прокопьева И. Э. О рознице / И. Э. Прокопьева // Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики. – 2016. – № 2. – С. 55-56.
39. Прокопьева И. Э. Розничная торговля в современных условиях / И. Э. Прокопьева // Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики. – 2015. – № 7. – С. 77-82.
40. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 609 с.
41. Семин О.А. Искусство торговать, или секреты мерчендайзинга / О. А. Семин. – Москва, 2015. – 189 с.
42. Снегирева В. В. Розничный магазин / В. В. Снегирева. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 235 с.
43. Стародубцева А. Н. Современные технологии эффективных продаж в розничной торговле / А. Н. Стародубцева // Социально-экономическая система России в условиях турбулентности : материалы регион. Науч.-практич. конф. – Краснодар, 2017. – С. 360-366.

44. Статистика : Российская Федерация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // gks.ru](http://gks.ru).
45. Судариков М. Г. Гармонический анализ при прогнозировании объема розничных продаж товаров / М. Г. Судариков, Г. В. Судариков, А. Б. Ярощук // Образование и наука : современное состояние и перспективы развития : сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. – Тамбов, 2014. – С. 137-140.
46. Терентьев К. А. Актуальные методы продаж розничной торговли / К. А. Терентьев, О. П. Мокерова // Общество. Наука. Инновации : сборник статей XVIII всеросс. науч.-практич. конф. – Киров, 2018. – С. 1733-1738.
47. Тиме Я. Дистанционная торговля / Я. Тиме. – Москва : АСТ, 2015. – 135 с.
48. Федячкин И. И. Применение инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле / И. И. Федячкин, С. И. Копылов // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы междунар. науч.-практич. конф. – Волгоград, 2018. – С. 868-871.
49. Ферни Д. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни, К. Мур. – Москва : Олимп, 2017. – 418 с.
50. Чеберко Е. Ф. Предпринимательская деятельность : учебник и практикум / Е. Ф. Чеберко. – Москва : Юрайт, 2019. – 219 с.
51. Чкалова О. В. Торговое предприятие : учеб. пособие / О. В. Чкалова. – Москва : Эксмо, 2016. – 384 с.
52. Щур Д. Л. Основы торговли / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. – Москва : Дело и Сервис, 2016. – 305 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Handwritten notes:
1. 10.12.17
2. 10.12.17
3. 10.12.17
4. 10.12.17
5. 10.12.17
6. 10.12.17
7. 10.12.17
8. 10.12.17
9. 10.12.17
10. 10.12.17

Утвержден

Внеочередным общим собранием акционеров
Публичного акционерного общества «М.видео»

(Протокол № 24 от «18» декабря 2017 г.)

У С Т А В

ПУБЛИЧНОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА

«М.видео»

(новая редакция)

Москва, 2017 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Публичное акционерное общество «М.видео», именуемое в дальнейшем «Общество», является коммерческой организацией, созданной в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ (далее – Закон) и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, в целях извлечения прибыли и обладает полной хозяйственной самостоятельностью.

Общество является юридическим лицом и действует на основании настоящего Устава и законодательства Российской Федерации.

Публичное акционерное общество «М.видео» создано в результате реорганизации в форме преобразования Общества с ограниченной ответственностью «Компания «М.видео» на основании решения Общего собрания участников ООО «Компания «М.видео» (Протокол №14/2006 от «01» июля 2006 года).

1.2. Фирменное наименование Общества:

на русском языке:

- полное: Публичное акционерное общество «М.видео»;
- сокращенное: ПАО «М.видео»;

на английском языке:

- полное: Public Joint-Stock Company "M.video";
- сокращенное: PJSC "M.video".

1.3. Место нахождения Общества: Россия, 105066, Москва, ул. Нижняя Красносельская, 40/12, корп. 20.

1.4. В своей деятельности Общество руководствуется Законом, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О рынке ценных бумаг» и иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации, а также настоящим Уставом.

2. ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА

2.1. Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, включая имущество, переданное ему акционерами в счет оплаты акций.

Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном или третейском суде.

2.2. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

2.3. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения. В печати может быть также указано фирменное наименование Общества на любом иностранном языке или языке народов Российской Федерации.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

2.4. Для осуществления деятельности, предусмотренной настоящим Уставом, Общество обладает всеми правами, предоставленными законодательством Российской Федерации, в том числе оно имеет право:

- совершать сделки с юридическими и физическими лицами, совершать иные юридически значимые действия, брать кредиты, выдавать векселя;
- приобретать акции у своих акционеров, в том числе для цели последующей их реализации другим акционерам или третьим лицам в срок не позднее одного года с даты их приобретения;
- быть участником других корпоративных организаций, иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица на территории Российской Федерации, созданные в соответствии с законодательством Российской Федерации, а за пределами территории Российской Федерации - в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого общества, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, принимать участие в финансово-промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций, создавать предприятия (имущественные комплексы), создавать и быть участником (акционером) предприятий с иностранными инвестициями, заключать договоры простого товарищества, как с отечественными, так и с зарубежными партнерами на территории Российской Федерации и за ее границей;

- проводить размещение акций и эмиссионных ценных бумаг и осуществлять операции с ними в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;
 - увеличивать и уменьшать свой уставный капитал в порядке и на условиях, устанавливаемых решением Общего собрания акционеров или Совета директоров, принятым соответствующим органом управления в рамках своей компетенции, определённой действующим законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом;
 - участвовать в торгах, заключать в установленном порядке лицензионные соглашения как внутри страны, так и за рубежом, с целью приобретения и реализации продукции и материалов;
 - привлекать для работы высококвалифицированных специалистов, в том числе иностранных;
 - самостоятельно определять формы, размеры и виды оплаты труда работников Общества, включая оплату в натуральной форме, а в определённых законодательством Российской Федерации случаях - в иностранной валюте;
 - сдавать в аренду или субаренду, предоставлять во временное пользование принадлежащие ему на праве собственности или на праве аренды здания, сооружения, оборудование, транспортные средства;
 - создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за ее пределами с соблюдением требований действующего законодательства Российской Федерации, а также законодательств государств СНГ и соответствующих законодательств иностранных государств по месту нахождения филиалов и представительств, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации.
 - осуществлять иные действия, не запрещённые законодательством Российской Федерации.
- 2.5. Общество осуществляет все виды внешнеэкономической деятельности в установленном законодательством Российской Федерации порядке.
- 2.6. Вмешательство в деятельность Общества со стороны государственных, общественных и других организаций не допускается, если это не обусловлено их правами по осуществлению контроля и ревизии согласно действующему законодательству Российской Федерации.
- 2.7. Общество несёт ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акционеры не отвечают по обязательствам Общества, если иное не предусмотрено действующим законодательством.
- 2.8. Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов.
- 2.9. Общество считается созданным с момента его государственной регистрации. Срок деятельности Общества не ограничен.

3. ПРЕДМЕТ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 3.1. Целью деятельности Общества является удовлетворение существующих общественных потребностей в товарах, продукции, работах и услугах Общества и получение прибыли в интересах акционеров.
- 3.2. Общество может иметь гражданские права и нести обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещённых законом. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется применимым законодательством Российской Федерации, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления разрешения (лицензии) на занятие определённым видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия лицензии не вправе осуществлять иные виды деятельности, кроме предусмотренных лицензией и сопутствующих им.
- 3.3. Предметом деятельности Общества являются любые виды хозяйственной деятельности, если они не запрещены законодательством Российской Федерации и соответствуют целям деятельности Общества, предусмотренным настоящим Уставом.
- Основными видами деятельности Общества являются:
- ☒ деятельность по управлению финансово - промышленными группами;
 - ☒ деятельность по управлению дочерними и зависимыми обществами, входящими в группу Общества;
 - ☒ консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;
 - ☒ исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения;
 - ☒ предоставление прочих услуг;

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах за 1.01.-31.12 20 18 г.

Дата (число, месяц, год) _____

Форма по ОКУД _____

Организация «М.видео» по ОКПО _____

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Вид экономической деятельности Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах по ОКВЭД _____

Организационно-правовая форма/форма собственности частная _____

Публичное акционерное общество по ОКОПФ/ОКФС _____

Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ _____

Коды		
0710002		
31	12	18
77296133		
7707548740		
47.43		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ 20 18 г. ³	За _____ 20 17 г. ⁴
	Выручка ⁵	84 508	82 456
	Себестоимость продаж	(50 705)	(51 700)
	Валовая прибыль (убыток)	33 803	30 756
	Коммерческие расходы	(27 719)	(26 716)
	Управленческие расходы	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	6 084	4 040
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	(350)	(335)
	Прочие доходы	134	112
	Прочие расходы	(221)	(203)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	5 647	3 614
	Текущий налог на прибыль в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	(1 129)	(723)
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	4 518	2 891

Окончание приложения Б

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ 20 18 г. ³	За _____ 20 17 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	4 518	2 891
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 31 ” _____ декабря 20 18 г.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»
«Организация и совершенствование розничных продаж товаров»

Руководитель	<u></u> подпись, дата	<u>доцент, канд.техн.наук</u> должность, ученая степень	<u>Е.А. Нечушкина</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u></u> подпись, дата	<u>ЭУ15-03Б-К</u> группа	<u>М.В. Курташова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u></u> подпись, дата	<u>доцент, канд.экон.наук</u> должность, ученая степень	<u>А.В.Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019