

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»

На тему: «Организация розничных продаж товаров и повышение ее  
эффективности»

|                |               |                                    |                      |
|----------------|---------------|------------------------------------|----------------------|
| Руководитель   | _____         | <u>ст. преподаватель</u>           | <u>Л.В. Багузова</u> |
|                | подпись, дата | должность, ученая степень          | инициалы, фамилия    |
| Консультант    | _____         | <u>профессор, д-р эконом. наук</u> | <u>В.В. Куимов</u>   |
|                | подпись, дата | должность, ученая степень          | инициалы, фамилия    |
| Выпускник      | _____         | _____                              | <u>Я.А. Кротова</u>  |
|                | подпись, дата |                                    | инициалы, фамилия    |
| Нормоконтролер | _____         | <u>доцент, канд. эконом. наук</u>  | <u>А.В. Волошин</u>  |
|                | подпись, дата | должность, ученая степень          | инициалы, фамилия    |

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение .....   | 4  |
| 1 Теоретические аспекты организации розничных продаж в системе отношений коммерческой деятельности торговых предприятий .....  | 7  |
| 1.1 Современные теории, понятие, содержание коммерческой деятельности. Функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности предприятий ..... | 7  |
| 1.2 Сущность и организация розничной продажи коммерческого предприятия в современных условиях .....  | 15 |
| 1.3 Современные направления роста эффективности розничных продаж в предприятиях торговли .....   | 27 |
| 2 организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Форвард плюс» .....   | 33 |
| 2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности предприятия ООО «Форвард плюс» .....   | 33 |
| 2.2 Экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Форвард плюс» .....   | 42 |
| 2.3 Конкурентоспособность торгового предприятия ООО «Форвард плюс» .....   | 50 |
| 3 организация и направления совершенствования розничных продаж предприятия ооо «форвард плюс» .....  | 56 |
| 3.1 Процесс организации розничных продаж в ООО «Форвард плюс» .  | 56 |
| 3.2 Оценка эффективности розничных продаж в ООО «Форвард плюс»   | 62 |
| 3.3 Мероприятия по совершенствованию розничных продаж предприятия ООО «Форвард плюс», их экономическое обоснование .....   | 74 |
| Заключение .....   | 84 |
| Список использованных источников .....   | 87 |
| Приложения .....   | 93 |

## ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля служит важной отраслевой частью в стране, в динамике увеличиваются объемы продаж, что позволяет сделать вывод о спросе потребителей, развитии этой отрасли, привлечении инноваций в исследуемую сферу [10].

Таким образом, в последние годы розничная торговля является одним из основных и перспективных видов торговли на рынке. Ее развитие обусловлено расширением инфраструктуры, ростом спроса и объемов розничных продаж, внедрением и использованием инноваций и пр.

Современные предприниматели все больше внимания уделяют интенсивному «удержанию» розничных потребителей и правильной, то есть эффективной организации технологии продаж в соответствующем магазине [49].

Одними из элементов розничных продаж являются принципы и методы реализации товаров, с помощью которых выполняется процесс продажи продукции. Необходимость совершенствования розничных продаж предприятия должна обосновываться при помощи разнообразных методик, которые позволяют получить по итогу достоверные и точные результаты для предприятия торговли.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена несколькими факторами:

– возможность перспективного увеличения розничных продаж, необходимость постоянного совершенствования ее, учет современных и меняющихся требований рынка и соответствующих сегментов – розничных покупателей;

– точность и достоверность полученных результатов при совершенствовании розничных продаж в условиях комплексного использования разнообразных методик;

– влияние принципов и методов розничных продаж на конечные показатели деятельности предприятий розничной торговли, то есть их результативность.

Целью написания бакалаврской работы является оценка розничной продажи товаров и повышение ее эффективности.

Для выполнения вышеуказанной цели бакалаврской работы, следует выполнить ряд задач:

– исследовать современные теории, понятие, содержание коммерческой деятельности, а также функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности;

– оценить процесс организации розничной продажи коммерческого предприятия в современных условиях;

– определить современные направления роста эффективности розничных продаж в предприятиях торговли;

– отметить и исследовать основные результаты организационно-правовой характеристики деятельности торгового предприятия ООО «Форвард плюс»;

– исследовать экономические показатели деятельности торгового предприятия ООО «Форвард плюс»;

– оценить основных конкурентов и уровень конкурентоспособности торгового предприятия ООО «Форвард плюс»;

– анализировать розничные продажи, процесс ее осуществления в торговом предприятии ООО «Форвард плюс»;

– определить мероприятия по совершенствованию розничных продаж для торгового предприятия ООО «Форвард плюс»;

– обосновать эффективность мероприятий по совершенствованию розничных продаж торгового предприятия ООО «Форвард плюс», экономически обосновать их при помощи выбранных методик оценки.

Объект исследования в бакалаврской работе – торговое предприятие ООО «Форвард плюс».

Предмет исследования в бакалаврской работе – розничная продажа товаров.

Теоретической основой исследования в выпускной квалификационной работе являются: законодательство Российской Федерации; официальные инструктивно-методические материалы; работы авторов по предмету исследования (Д.В. Боровинского, С.Н. Виноградовой, Ю.В. Гунякова, Л.П. Дашкова, В.Ф. Егорова, В.В. Куимова, О.В. Памбухчиянц, другие исследователи); публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций; общая информация по исследуемому предприятию; результаты собственных исследований.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование различных методов: обобщения, коэффициентного, группировки и сопоставления, графического, метода абсолютных разниц, расчета относительных, средних величин, наблюдения, точек соприкосновения, опроса, функционально-средового метода анализа и проектирования коммерческой деятельности, других методов исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе работы обобщены теоретические аспекты организации розничных продаж в системе отношений коммерческой деятельности торговых предприятий. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Форвард плюс» приведена во второй главе выпускной квалификационной работы, а организация и направления совершенствования розничных продаж в торговом предприятии ООО «Форвард плюс» – в третьей главе выпускной квалификационной работы.

Общий объем выпускной квалификационной работы – 99 страниц. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 18 рисунками; 33 таблицами, 3 приложениями. Список использованных источников в бакалаврской работе включает 50 источников.

# **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

## **1.1 Современные теории, понятие, содержание коммерческой деятельности. Функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности предприятий**

Розничные продажи существуют в системе коммерческой деятельности, в подфункции коммерческой деятельности – сбытовая деятельность, в зависимости от вида деятельности хозяйствующего субъекта. Поэтому, в первую очередь, необходимо оценить теоретические основы в системе коммерческой деятельности торговых предприятий.

Коммерческая деятельность понимается как «самостоятельная, осуществляемая на собственный страх и риск, деятельность, которая направлена на систематическое получение прибыли» [1].

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, который предполагает реализацию экономической сущности: оптимизацию затрат при покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и прочих ресурсов в условиях формирования инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности; формирования потенциала прибыльности за счет сокращения всех видов затрат; оптимизации прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий.

Куимов В.В., Гуняков Ю.В., Рубан О.В. определяют коммерческую деятельность, как «систему отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя» [23].

Коммерческая деятельность – совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли [13].

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор СФУ ТЭИ Гуняков Ю.В.

Ю.В. Гуняков считает, что «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет общественный процесс, формирования отношений, которые связаны с производством, распределением, потреблением, обеспечивает их единство и динамику, то есть функционирование экономики.

Коммерческая деятельность, по мнению профессора Ю.В. Гунякова, практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование собственного или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность торгового предприятия.

Следовательно, коммерческая деятельность через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность [12].

По современным представлениям коммерческие разработки нововведений особенно результативно проявляются не только на самих стадиях коммерческого цикла, сколько на их стыках и определяются преимущественно скоростью перехода от одной стадии к другой. Активным звеном использования новейших научных и технологических принципов в товарах массового потребления выступает малый бизнес, где активно участвует и находит себя молодежь и высвобождающиеся из традиционного промышленного производства – люди. Учитывая особую значимость

коммерческой составляющей в общей цепи развития, необходимо исследовать современные, отдаленные процессы анализируемых явлений и выяснить, каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие. Поскольку правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития [28].

Эффективность отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы организации. Последние, в аспекте анализа, – основное исходное положение, которое определяет правила, нормы, требования к формированию.

В литературных источниках приводятся во многом схожие принципы коммерческой деятельности, которые определяются субъективным восприятием внешних форм и поэтому не отражают обуславливающих на это причин. В самом сжатом виде они сводятся к тому, чтобы купить дешевле и продать дороже, заботясь при этом только о максимизации прибыли. Однако по мере развития рыночных отношений и движения экономики к своему новому инновационному типу, основанному на знаниях, организация коммерческой деятельности предприятий не может и далее осуществляться интуитивным методом проб и ошибок. Она должна иметь под собой исследовательскую базу, а принципы ее организации быть научно обоснованными, которые при их правильном применении, станут гарантом повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Еще со времен А. Смита, регулятором рыночных отношений служит «невидимая рука», поэтому организация коммерческой деятельности не может строиться без учета действия системы объективных экономических законов. Именно совокупность последних детерминирует принципы эффективной организации, которые должны отражать требования этих законов и служить ее организационной основой. Тогда принципы становятся «первоначалами», исходными положениями формирования всей гаммы отношений коммерческой



деятельности. Принципы коммерческой деятельности, которые отражают требования объективных законов, становятся правилами, исходными положениями формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем совершеннее они реализуются, что означает более полное использование требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, которые позволяют использовать эти нормативы предельно полезно [29].

Сущность коммерческой деятельности дуалистична. Определяющими и наиболее сложными в ней являются составляющие ее глубинную природу экономические отношения: транзакции, по поводу обмена товарами (купли-продажи) и правами собственности на них. Стороны объективно нуждаются друг в друге: нельзя продать, если нет покупателя, и наоборот. В договорном периоде обособленные субъекты торговли стараются сделать собственные действия максимально согласованными. В целях максимизации полезности коммерческой сделки контрагенты должны постоянно совершенствовать соглашения по поводу достижения равновесного состояния величин затрат и выгод, т.е. в большей степени учитывать экономические интересы друг друга. Это позволяет снять противоречия между их целями, инициативами и результатами. Наиболее скрыты в данной системе отношения собственности. При торговом обмене товар продавца становится собственностью покупателя, который взаимно на эквивалентной основе передает ему свой (чаще в денежной форме). В результате каждая сторона приобретает права присвоения, владения, распоряжения и пользования полученным товаром. Глубинный смысл коммерческой деятельности как раз и состоит в эквивалентном обмене правами собственности. Возможные разногласия сторон преодолеваются при совершенствовании транзакций, переговоров и организации хозяйственных связей и при полной ясности об обладателе права собственности и того, кто кому должен платить за право пользоваться товарами. Полнота знаний о рынке,

контрагентах, учет их интересов, владение правовыми нормами, уменьшение рыночной неопределенности и придание отношениям партнерского характера позволяют предельно конкретно согласовать взаимные требования и обязательства, установить четкие параметры осуществления коммерческой сделки.

В рамках экономической структуры коммерческой деятельности организуется группа торгово-технологических отношений, которые связаны с управлением товарами, позволяющих оптимизировать хозяйственные связи между ее участниками [29].

Признавая возможность нацеленной, специальной организации (создания, коммерциализации и внедрения) инноваций и признавая, что это достигается преимущественно в системе коммерческой деятельности, рассмотрим эти процессы с использованием функционально-средового метода анализа и проектирования коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия появления коммерческой деятельности в конкретной организации через функционально-средовой подход (метод) (рис. 1.1).

Любая деятельность, и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, которые обеспечивают действия организации и достижение поставленных перед организацией – целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия разных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности. Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл – постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Классиком разделения управления на функции

и их описания является ученый А. Файоль, который выделил все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделили их на 6 групп, которые называет «существенными функциями»:

- 1) технические операции (производство, выделка и обработка);
- 2) коммерческие операции (покупка, продажа и обмен);
- 3) финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими);
- 4) страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц);
- 5) учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т.д.).
- 6) административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

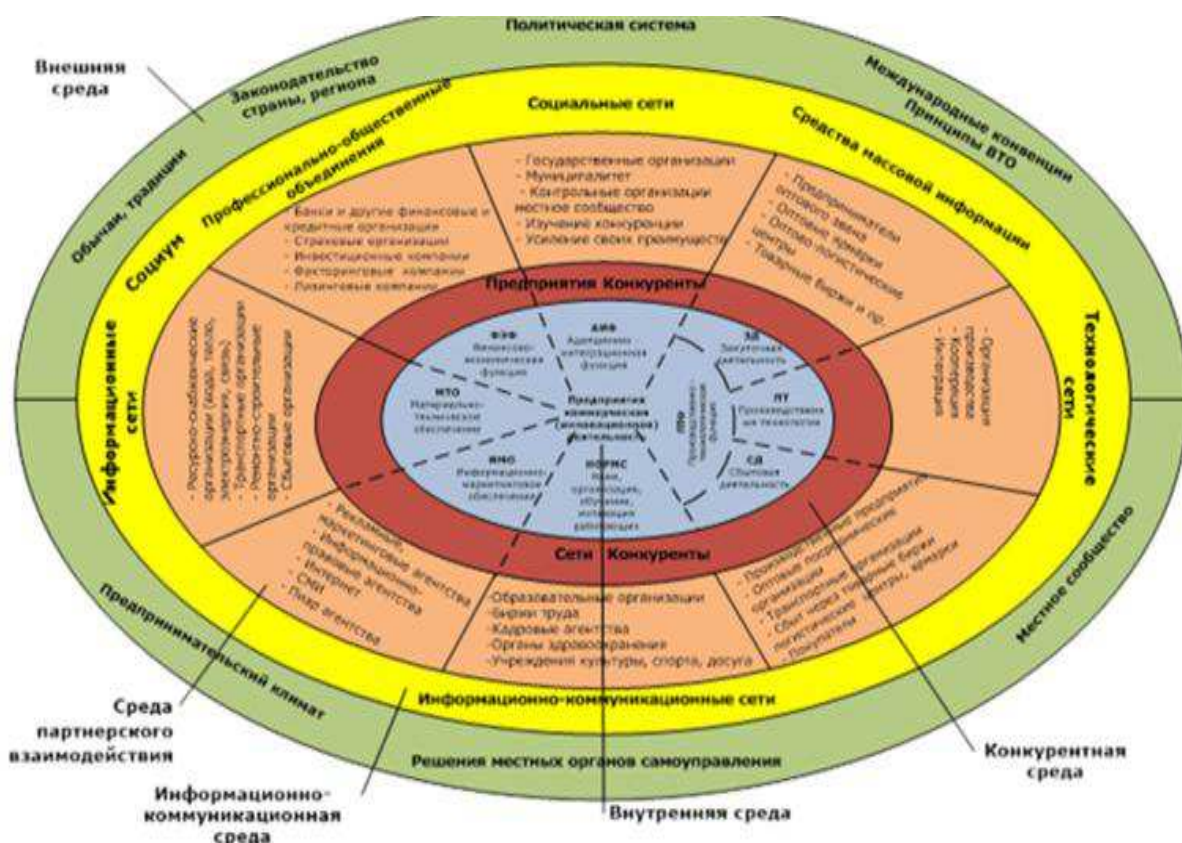


Рисунок 1.1 – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой деятельности [28]

Исходя из современных практик управления, следует придерживаться классификации функций предприятия:

– адапционная-административная (ААФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы. Здесь происходит партнерское взаимодействие с государственными структурами, муниципалитетом [28];

– производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД). Здесь происходит партнерское взаимодействие с технологическими, производственными структурами, товарными биржами, поставщиками, покупателями и т.д.;

– финансово-экономическая (ФЭФ) – осуществляется специалистами под контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, который связан с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности, ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов,

экономические расчеты и др. Здесь происходит партнерское взаимодействие с банками, страховыми компаниями и прочими финансовыми структурами;

– материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др. Здесь происходит партнерское взаимодействие с ресурсосберегающими организациями, обслуживающими предприятиями и т.д.;

– информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др. Здесь происходит партнерское взаимодействие с рекламными агентствами, пиар-агентствами и т.д.;

– работа с персоналом предприятия (НОРМС) – подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Здесь происходит партнерское взаимодействие с образовательными организациями, биржами труда, кадровыми агентствами и пр. [28]

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут выполняться и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания [29].

Следовательно, коммерческая деятельность является необходимым звеном в оценке розничной продажи, сущность и организация которой подробно исследована в п.п. 1.2 бакалаврской работы.

## 1.2 Сущность и организация розничной продажи коммерческого предприятия в современных условиях

Продажи, и продажа товаров в частности, являются самыми распространенными способами, видами ведения бизнеса в современных условиях [10]. В экономической литературе существует множество определений продажи товаров. Самое распространенное определение – особая форма обмена, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимое в форме купли-продажи.

Розничная продажа товаров является не только составной частью структуры экономики, на ее формирование также влияет образ жизни. Она же, в свою очередь, влияет на жизнь [24].

Понятийный аппарат приведен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Понятийный аппарат

| Автор   | Понятие «розничная продажа»   |
|---|---|
| ГОСТ Р 51303-2013   |   |
| «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» Федеральный Закон РФ № 381 | Вид торговой деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2, 4]          |
| Дашков Л.П.   | Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий [13]  |
| Котлер Ф.   | Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [21, 38]   |
| Снегирева В.В.  |   |
| Щур Д.Л.  | Вид хозяйственно-экономической деятельности, где объектом действия является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров, доставки, хранения и подготовки к продаже [50] |

По мнению автора, по нормативно-законодательной документации термин «розничная продажа» краток, понятен, его следует применять в практической оценке деятельности предприятий торговли. Автор согласен с мнением Л.П. Дашкова, Ф. Котлера в силу рассмотрения ими важности розничной продажи, ее функционального назначения.

Розничную продажу можно рассматривать с разных сторон, но как отношение розничных продавцов с розничными покупателями – более понятно и удобно для рассмотрения.

Сущность розничной продажи в системе коммерческой деятельности заключается в том, что она выступает как система экономических и торгово-технологических отношений, которая организуется по поводу реализации на рынке сформированного портфеля ценностных предложений для взаимовыгодного удовлетворения спроса [44]. Розничная продажа, как правило, является штучной. Основными покупателями при такой торговле являются граждане [26].

Таким образом, любое заведение, чья деятельность подходит под это определение, занимается розничной продажей, причем совершенно не важно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по каталогам, через торговый автомат, через интернет. Прочим методом продажи) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

Розничный торговец – это компания, которая продает потребителям товары или услуги, которые предназначены для личного использования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей [22]. Основные функции представлены на рисунке 1.2. Помимо перечисленных функций розничный торговец выполняет множество сопутствующих: изучает спрос, заключает договоры на поставку товаров, организует их доставку из мест их производства в места потребления, обеспечивает их сохранность. Тем самым, розничный торговец обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальными затратами времени и сил приобретать необходимые товары или услуги в условиях свободного выбора,

недалеко от места работы или проживания и в необходимом количестве. Все это увеличивает ценность товаров и услуг для покупателей, и они согласны платить большую цену, а не покупать у производителя [24].

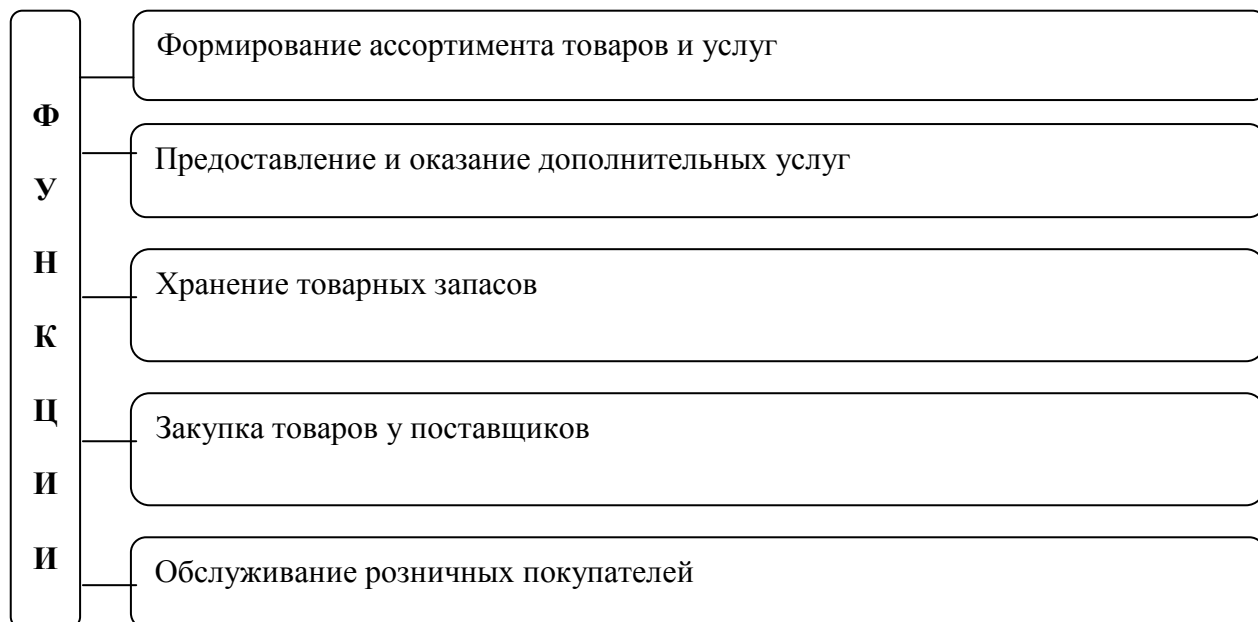


Рисунок 1.2 – Функции розничных торговцев [24]

Сущность розничной продажи 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, имеющие рекомендации от других покупателей;
- бывшие покупатели;
- покупатели, привлеченные с помощью прямых рассылок и других методов продвижения товара;
- покупатели, заинтересовавшиеся товарами на выставках и демонстрациях;
- покупатели, привлеченные методом влияния – местными, региональными, национальными знаменитостями, организациями, компаниями [28].

Процесс розничной продажи состоит из нескольких стадий, которые приведены в таблице 1.2.



Таблица 1.2 – Процесс продажи (покупки) [46]

| Стадии процесса покупки    | Стадии процесса продажи | Деятельность продавца  |
|----------------------------|-------------------------|--|
| Осознание наличия проблемы | Перспектива сделки      | Составление списка перспективных покупателей   |
|                            | Подготовка к сделке     | Изучение особенностей покупателей, изучение характеристик и преимуществ товаров, а также другой сопутствующей информации, сопоставление товаров и потребностей покупателей |
| Поиск информации           | Вступление в переговоры | Начало переговоров с покупателем, выявление его мотивов и потребностей, поиск желаемого товара (или товаров), преимущества   |
| Оценка альтернатив         | Представление           | Предоставление информации о конкретном товаре (или товарах), демонстрация их характеристик и преимуществ   |
|                            | Преодоление возражений  | Выявление ограничений и барьеров при принятии решений о покупке, ответы на вопросы   |
| Выбор варианта             | Завершение сделки       | Выяснение, принято ли решение о покупке  |
| Послепродажная оценка      | Продолжение сделки      | Предложение дополнительных или сопутствующих товаров, проверка, насколько покупатель доволен покупкой  |

В большинстве стадий этого процесса активно участвует персонал, принимающий заказ, однако эта таблица пригодна и для оценки другой розничной деятельности.

Розничная продажа представляет собой высоко конкурентную среду. Для хозяйствующих субъектов важно найти оптимальные способы взаимодействия с потребителем, разработать программы, которые позволили бы им быть выделенными в ряду аналогичных, повысить их конкурентоспособность и эффективность работы. В целом для розничной продажи, и в частности для новых форматов розничных предприятий (гипермаркет, супермаркет) подобный интерес со стороны специалистов постоянно растет, однако такие старейшие формы как специализированный магазин испытывают недостаток

информации и разработанных практических приемов, возможных для применения в их специфической сфере деятельности [46].

В современных условиях рыночного взаимодействия представителям малого предпринимательства, к которому в основном относятся предприятия розничной торговли, необходимы высокая инициатива, компетентность и оперативность в организации коммерческой работы. Эти качества необходимы для участия в конкурентной борьбе, которая складывается между схожими фирмами [24].

Подготовка товаров к розничной продаже включает в себя изучение целевой группы покупателей, методов общения с покупателями разных типов, в том числе со сложными типами. В подготовку входит и получение информации о товаре, его составе, назначении, действии, уходе, сопутствующих услугах. Продавцы должны также знать о режиме работы магазина, условиях оплаты, возврата и доставке товара. Покупатели, которые просят об оказании помощи, стараются привлечь внимание или пристально изучают товар – наиболее перспективны для продавца. К ним необходимо проявлять дружелюбие и открытый подход, уже начиная с приветствия [46].

Когда потребности и приемлемый ценовой диапазон будут определены, продавец может предложить товар. Потенциальные покупатели сначала осознают потребность в конкретном товаре, бренде или группе товаров. Осознание может быть простимулировано отсутствием этого товара или же оно может появляться постепенно. Осознание приводит к тому, что потенциальный покупатель сознательно или бессознательно приступает к поискам товара.

Следующий этап – нарастание интереса к поиску необходимого товара. Этот этап характеризуется поиском и сбором информации о товаре. Потенциальный покупатель будет собирать информацию в средствах массовой информации, у друзей и родственников. Изучение информации и сбор данных приводит к тому, что потенциальный покупатель получает более четкое представление о том, какой товар или марка ему нужны. Желание – это потребность в сочетании со способностью купить, а если речь идет о дорогих

товарах, учитывается и способ оплаты, и источник финансирования. Только при наличии всех трех элементов покупатель готов к процессу покупки.

Коммерческой составляющей процесса продажи в технологии продаж является цена. Клиент всегда сопоставляет цену и ценность продукта (услуги). Исключением является факт импульсивной покупки. Успех фирмы не обязательно связан с ценой. Известные фирмы не всегда в списке тех, кто играет «дешево», низкая цена может также вызвать подозрение.

Таким образом, из всех вышеизложенных идей можно сделать вывод, что в основу розничных продаж, в первую очередь, закладываются отношения между продавцом и покупателем, а значит необходимо определить уровень и качество этих отношений [29].

Современные предприниматели все больше внимания уделяют интенсивному «удержанию» розничных потребителей и правильной, то есть эффективной организации технологии продаж в розничном магазине [10].

Принципы розничных продаж – это правила, которые делают продажу, в том числе розничную, успешной, то есть результативной. Из современных принципов продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях можно выделить:

- нетрадиционный подход к процессу розничных продаж (оценка потребности покупателя, продажа действительно необходимой для него продукции);

- соблюдение моральных принципов (личная честность и доверие со стороны, как продавца, так и покупателя);

- незамедлительное оказание помощи покупателю (быстрота и профессионализм в лице продавца);

- акцентирование внимания на выгоде, удобствах, даваемых товаром, а не на его свойствах;

- тщательное обдумывание всех этапов розничной продажи [24].

С целью выбора розничных методов продаж, современные принципы должны быть следующими:

- комплексность в розничной реализации продукции;
- создание для розничных покупателей удобства при выборе продукции;
- обеспечение сохранности продукции;
- организованность технологии розничных продаж;
- использование ноу-хау, то есть инноваций в работе розничного магазина;
- эффективность применяемых торгово-технологических процессов в магазине [10].

Следовательно, принципы продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях ориентированы преимущественно на удовлетворение пожеланий розничных покупателей, создание для них максимальных удобств, а также на получение дополнительных доходов от предпринимательской деятельности розничного магазина.

Методы продажи служат одними из главных факторов, которые определяют содержание, а также последовательность операций торгово-технологического процесса в розничном магазине.

Метод розничной продажи – совокупность приемов осуществления основных операций по продаже продукции розничным покупателям [46].

Основными видами методов продажи товаров в розничных торговых предприятиях являются:

- самообслуживание;
- по образцам;
- индивидуальное обслуживание покупателей;
- с открытой выкладкой;
- по предварительным заказам.

Диапазон методов продажи – от полного обслуживания покупателей торговым персоналом до полного самообслуживания покупателей. Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров. Специфика ассортимента для каждого метода продажи товаров различна. Операции, которые связаны с

приобретением товаров покупателями и роль покупателей и продавцов представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Методы реализации товаров в розничной торговле [28]

| Операции, связанные с приобретением товаров покупателями                   | Индивидуальное обслуживание покупателей | Продажа с открытой выкладкой товаров | Продажа товаров по образцам | Самообслуживание покупателей |
|--|---|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Ознакомление покупателей с номенклатурой товаров, представленных к продаже | Т                                       | П                                    | П                           | П                            |
| Определение намерений и пожеланий покупателей                              | П                                       | П                                    | П                           | П                            |
| Предложение покупателям товара   | Т                                       | Т                                    | Т                           | П                            |
| Выбор и отбор товара   | Т                                       | П                                    | Т                           | П                            |
| Взвешивание товаров продовольственного назначения                          | Т                                       | Т                                    | –                           | –                            |
| Расчет с покупателями и выдача покупки                                     | Т                                       | Т                                    | Т                           | Т (П)                        |

Т – операция выполняется при участии торгового персонала; П – операция выполняется покупателями

Каждый метод имеет собственные особенности. Так, продажа продукции с индивидуальным обслуживанием розничных покупателей представляет метод, где все основные операции (встреча покупателя, предложение и показ товара, помощь в выборе, консультация; и т.д.) осуществляются при участии продавца, либо другого сотрудника обслуживающего персонала, в соответствии со штатным расписанием работников в магазине [28].

На сегодняшний день, с учетом экономии денежных средств, многие предприятия, в том числе мелкие и крупные, переходят на метод самообслуживания, удобный для розничного покупателя (здесь покупатели затрачивают на процесс покупки меньшее количество времени, без учета

ожидания оплаты товаров на кассе), не затратный в плане оплаты труда для руководства магазина. Метод самообслуживания используется при продаже большинства продовольственных, а также непродовольственных товаров в розничных магазинах [25]. Различают полное и частичное самообслуживание.

Полное самообслуживание – реализация продукции по методу самообслуживания.

Частичное самообслуживание – это такой метод, когда некоторые товары реализуют в отделе продавцы, либо другой обслуживающий персонал (например, менеджеры по продажам). Преимущественно это относится к товарам, которые поступают в розничные магазины в не расфасованном виде, а предварительная фасовка их является нецелесообразной [17].

Использование метода с открытой выкладкой позволяет ускорить операции по реализации продукции, повысить пропускную способность розничных магазинов и производительность труда обслуживающего персонала. В торговле наибольшее распространение данный метод розничной реализации получил при продаже фруктов и овощей.

Реализация продукции по образцам предусматривает выкладку соответствующих образцов в торговом зале магазина, а также самостоятельное, либо с помощью обслуживающего персонала, ознакомление розничных потребителей. При данном методе реализации рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Этот метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Преимущественно данный метод используется при реализации в розничных магазинах мебели, бытовой техники, т.д.

Торговля по предварительным заказам. В данном случае потребители предварительно заказывают продукции с использованием различных форм: лично, через сайт магазина, по телефону. Данный метод продажи удобен для потребителей, так как для них сокращается время на приобретение продукции. Проблемы могут возникнуть тогда, когда выбор продукции осуществлялся

потребителем по каталогу и реальный товар, который был доставлен, оказывается совершенно другим [25].

В связи с развитием инноваций, в мировой практике нашли широкое использование новые методы продажи. Среди них: электронная торговля, консультативная торговля, парадоксальная (либо групповая) реализация продукции.

Электронная торговля. При данном методе продажи розничный покупатель с помощью персонального компьютера может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить ее оплату безналичным путем. Этот вид продаж в последние годы набирает обороты, становится очень популярным у покупателей.

Консультативная продажа – метод, где потребителей обслуживает продавец, который является консультантом. Этот метод применяется преимущественно при предоставлении инжиниринговых услуг, а также в строительстве, либо информатике.

Парадоксальная (либо групповая) продажа – метод продажи, который основан на выслушивании, проявлении взаимопонимания, разделении общих точек зрения, где продавец исполняет роль хозяина [46].

Результативность принципов и методов розничной продажи товаров в торговых предприятиях определяется соотношением полученного эффекта, то есть результата, а также затрат различных ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных, прочих ресурсов) по его достижению [9]. Например, прибыль от используемого метода продажи в условиях ее эффективности, должна быть выше затрат, что дает применяемый метод продаж экономически эффективным.

Результативность принципов и методов розничной продажи товаров в торговых предприятиях определяется при помощи ряда методик (моделей), указанных в таблице 1.4:

Таблица 1.4 – Методики, с помощью которых можно определить результативность принципов и методов розничной продажи товаров в торговых предприятиях

| Методика                                     | Характеристика  | Преимущества   | Недостатки  | Расчет   |
|--|---|--|---|--|
| Метод точек соприкосновения                  | Фиксация и перечисление требований покупателей к продавцу, стратегиям | Моделирование процесса качества обслуживания, выявление приоритетных для покупателя критериев высокого качества обслуживания | Отсутствие структурированности между ответственными лицами, которых может быть достаточно много | Расчет на примере коэффициента завершенности покупок:<br>$K = \text{сколько покупателей приобрели} / \text{сколько просто зашли в магазин (наблюдение за конкретный период)}$              |
| Метод диаграммного проектирования            | Построение диаграммы взаимодействия продавца с покупателем            | Простота и наглядность процесса  | Сложность в построении при постоянно меняющихся потребностях покупателей                        | Расчет планового показателя розничных продаж в сравнении с фактическим показателем:<br>$K = \text{Т факт} / \text{Т план} * 100\%$   |
| Метод реинжиниринга                          | Исследование и оптимизация качества обслуживания покупателей          | Применение простейших маркетинговых инструментов и методов, возможность изменения метода с учетом потребности покупателей    | Дополнительные затраты, преимущественно для крупных компаний                                    | Коэффициент качества розничного обслуживания:<br>$K = \text{сколько покупателей дали хорошие и отличные оценки} / \text{общее количество опрошенных розничных покупателей}$                |
| Пятиступенчатая модель качества обслуживания | Определяется качество обслуживания покупателей с учетом их ожиданий   | Широкий спектр применения модели, большое количество внутренней информации   | Сложность в оценке внешней информации   | $K \text{ розничного обслуживания} = \text{количество покупателей удовлетворенных критериями качества розничного обслуживания} / \text{общее количество опрошенных розничных покупателей}$ |
| Модель Хаффа                                 | Привлекательности магазина способствует размер его торговой площади   | Простота и наглядность оценки в системе «привлекательность-размер торговой площади»  | Модель исходит только из функции полезности   | Полезность площади = $\text{Тов-т} / S \text{ торг}$   |



Окончание таблицы 1.4

| Методика      | Характеристика   | Преимущества   | Недостатки                      | Расчет  |
|---------------|--|--|---------------------------------|---|
| Модель Рейсли | Сосредоточение группы предприятий повышает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров определена расстоянием между центрами, а также их размерами | Возможность комплексной оценки привлекательности и других факторов, влияющих на качество и процесс обслуживания в магазине | Сложность и субъективизм оценок | $U_{ij} = A_j a * D_{ij}^{-b}$ где:<br>$U_{ij}$ - полезность предприятия $j$ для $i$ -того покупателя;<br>$A_j$ - мера привлекательности предприятия $j$ (уровень сосредоточения);<br>$D_{ij}$ - расстояние до предприятия $j$ , которое должен преодолеть покупатель " $i$ ";<br>$a, b$ - эмпирические коэффициенты. |

Результативность методов розничной продажи продукции в торговых предприятиях характеризуется правильным их применением, с учетом потребностей покупателей, торговых площадей и прочих факторов, то есть с использованием большинства преимуществ от метода продажи.

Таким образом, результативность принципов и методов продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях обусловлена расчетами торгово-технологических, социальных и экономических показателей, а также применением определенных методик и моделей (указаны в таблице 1.4).

По результатам расчетов оценивается, насколько результативны в розничном магазине используемые (применяемые) принципы и методы продажи потребительских товаров.

Процесс продажи завершает момент, когда покупателя спрашивают напрямую, готов ли он купить товар. Сигналы о готовности к покупке – поступки, которые указывают на явный интерес: чтение гарантий или руководство пользования, детальное изучение товара, примерка, расспросы о цветах, моделях, доставке, аксессуарах, положительные замечания о товаре. Если сигналы о готовности были истолкованы неверно и покупатель к покупке

не готов, то возможно у него остались еще какие-то сомнения, которые необходимо развеять. В противном случае понадобится найти товар или модель товара, которая удовлетворяет необходимым потребностям. После завершения процесса, его можно продлить разными способами: предлагают покупателю сопутствующие и дополняющие товары, скидку на последующие покупки. Покупателя можно добавить в список потенциальных покупателей на будущее. Если покупка дорогая и сложная, полезно спустя некоторое время выяснить, насколько покупатель доволен ее, например, по телефону [29].

Следовательно, организация розничной продажи коммерческого предприятия в современных условиях заключается в использовании соответствующих принципов и методов, чтобы розничные продажи эффективно осуществлялись, этому также способствуют направления роста эффективности, сформулированные в п.п. 1.3 бакалаврской работы.

### **1.3 Современные направления роста эффективности розничных продаж в предприятиях торговли**

В процессе функционирования предприятий розничной торговли одной из значимых проблем служит проблема роста эффективности розничных продаж. С увеличивающейся ролью торговых сетей и ростом, усилением конкуренции, владельцы предприятий розничной торговли вынуждены прибегать к приемам роста розничных продаж при помощи сотрудничества с основными внутрифирменными показателями (спрос, частота покупок, количество заинтересованных покупателей и пр.). Анализируя коррелирующие факторы на вышеперечисленные показатели становится возможным ситуация роста розничных продаж в краткосрочном и долгосрочном периодах, исходя от начального уровня розничных продаж [39].

Сокращение объемов розничных продаж является, по мнению большинства ученых и исследователей, основной проблемой для бизнеса.

Автором работа сформулированы основные причины недостаточного уровня розничных продаж в предприятиях:

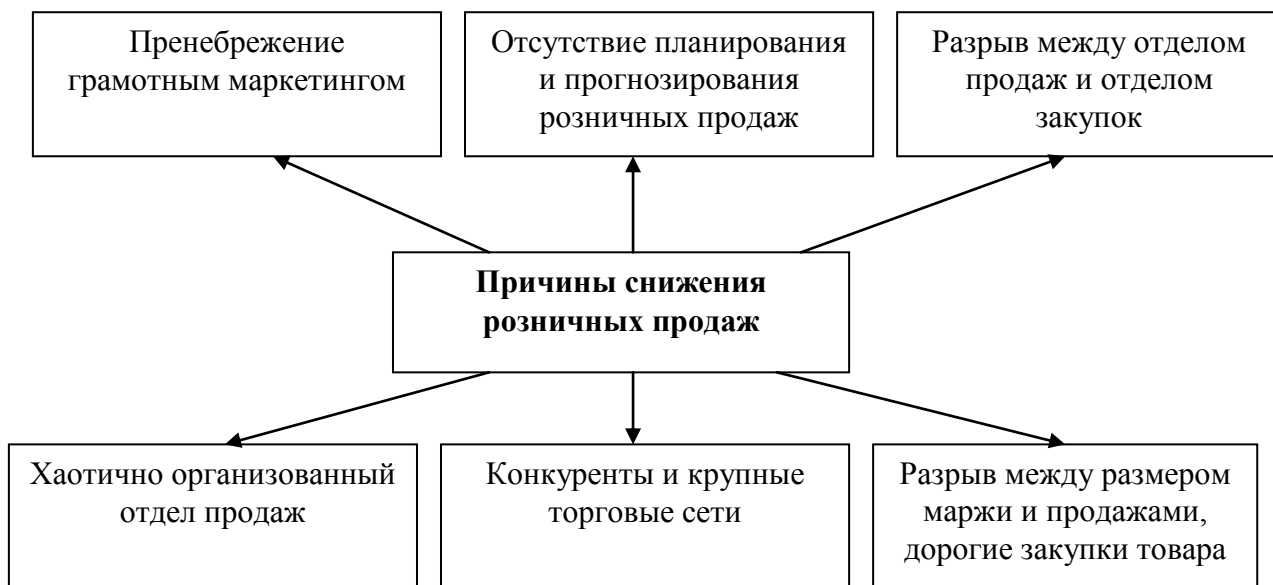


Рисунок 1.3 – Основные причины недостаточного уровня розничных продаж в предприятиях

[Составлено автором]

Исходя из специфики ниши, средний чек покупателя можно увеличить путем предложения сразу комплекса товаров, а не единичных розничных продаж одного товара.

Также путем роста объема розничных продаж может послужить увеличение (LTV) – жизненного цикла клиента в разрезе одной итерации. Для воплощения этого метода необходимо иметь на дату реализации метода. Возможность применения автоворонки в бизнесе. А также четкое отслеживание покупок одного клиента и проработка алгоритма предложения новых товаров, потенциально интересных данному клиенту, с учетом инфляции, сезонности бизнеса и ритмичности продаж. Вариантом исполнения этого метода может являться автоматизация розничных продаж в целом и экономия на количестве сотрудников [43].

Реализация продукции означает не только ее поставку и доставку потребителю, но и получение платежа поставщиком. В свою очередь, продажи направлены на успешное заключение контрактов и формирование потребности

торгового предприятия в организации эффективного сбыта – посредством переговоров с клиентами, рекламы [48].

Отдельным важным компонентом роста жизненного цикла клиента, служит обратная связь с клиентом.

Для увеличения розничных продаж в предприятиях торговли могут быть предложены:

1. Предложение сопутствующих товаров. Если сложилась ситуация, что каждый покупатель приобретает только один товар, значит, второй товар он покупает у конкурента. Задача директора, а также дело продавцов-консультантов – переманить клиента от конкурента полностью, предложив ему сопутствующие товары, для этого необходимо расширить ассортимент.

2. Проведение акции «Вместе дешевле». Самый простой способ увеличить средний чек – повысить цену на товар. Однако в условиях низкой покупательной способности это неэффективно. Лучше использовать акции, во время которых от покупателя требуется приобрести больше товара, чтобы получить скидку. Они помогают не только увеличить средний чек, но и помогают избавиться от неликвидного товара. Варианты акции «Вместе дешевле»:

– «3 + 1»: при покупке четырех товаров последний товар в чеке отдается бесплатно. В акции не участвуют товары новой коллекции (с белыми ценниками);

– скидка 30% на каждый третий товар. При покупке трех товаров (и количества, кратного трем) предоставляется скидка 30% на третий товар в чеке, чья стоимость ниже первых двух;

– 3 по цене 2: покупая три одинаковых вещи в магазине, клиент платит за две. Ограничить акцию можно товарами с распродажи (ценники особого цвета).

3. Обучение сотрудников продавать. Мотивация персонала. Продавцы должны быть заинтересованы продать больше товара. Этому поможет мотивационная система (процент с продаж). А также тренинги по продажам, которые директор магазина может самостоятельно проводить для своих

сотрудников один-два раза в год, чтобы они не теряли навык и могли общаться с людьми из разных слоев общества.

4. Организация лотереи или собственного праздника в магазине. Российскому покупателю не хватает радостных моментов, и люди любят акции, где есть шанс получить товар бесплатно. Дату собственного праздника можно привязать либо к дате открытия («Нам два года»), либо к профессиональной дате. Например, строительный магазин может отмечать День строителя. Лотерея, в которой покупатель может выиграть товар бесплатно при заполнении анкеты, позволит магазину собрать персональные данные клиентов для CRM (системы управления взаимоотношениями с клиентами) [11].

Следующим связующим показателем между прибыльностью бизнеса и конечным потребителем служит группа факторов, таких как: объем потенциальных потребителей (лидов), которые интересуются товаром и количеством оплат (конверсия).

Важным фактором прибыльности бизнеса и объема оборота розничной торговли, в частности, служит работа с входящим потоком покупателей на местах. То есть, в этом случае проводятся мероприятия по росту входящего потока клиентов в магазин, либо в торговую точку [39].

Увеличению розничных продаж в предприятиях могут способствовать следующие современные направления:

1. Партнерские программы бизнеса, как со смежными нишами, так и с конкурентами одной сферы.

2. Применение интернет-инструментов привлечения входящего трафика – ведение сайта или интернет-магазина, использование таргетированной рекламы или контекстной рекламы, работа с агрегаторами, справочниками, SEO, работа с лидерами мнений, ведение социальных сетей (страница торгового предприятия в социальных сетях).

3. Прогнозирование спроса на сезонные группы товаров и установка наценок на них.

4. Прозвон базы лояльных клиентов, которые осуществляют покупки не

позже 3-6 месяцев назад.

5. Распространение продукции под реализацию, в случае, если организация имеет возможность продавать уникальный продукт в регионе [31].

Другой путь увеличения розничных продаж можно раскрыть как рост числа оплат, продаж от количества потенциальных клиентов (лидов). В этом случае можно рассмотреть несколько возможных вариантов действий:

1. Проработка предложения организации, для роста интереса потенциальных клиентов.

2. Работа с отделом продаж. Введение четкой регламентации работы продавцов, зачастую отмена или резкое снижение окладной части и рост процента от продаж в заработной плате, либо наоборот – введение «прозрачной» системы оплаты труда сотрудников [42].

Увеличение розничных продаж предприятия во многом зависит от количества реализованной продукции, поскольку это самый традиционный вид получения доходов.

Объемы розничных продаж в предприятиях корректируются следующими факторами:

- повышение производительности организации;
- наличие (отсутствие) складских остатков товара.

При складах, забитых остатками продукции, о повышении товарооборота не может быть и речи.

Наращивание масштабов реализации – главный фактор для увеличения продаж в розничных торговых предприятиях [49].

Также росту эффективности розничных продаж в современных предприятиях торговли могут способствовать:

1. Диверсификация стоимости товаров (услуг) – предложение разброса по цене.
2. Тест-драйв (для промышленных товаров), дегустация (для продуктов питания).
3. Мастер-классы.

4. Системы лояльности, подарочные карты.
5. Проведение оценки системы выкладки продукции.
6. Исследование цен конкурентов, корректировка цен на товары.
7. Введение системы скидок на дополнительные покупки, при этом и повышает средний чек, увеличивает вероятность покупки среди клиентов предприятия [45].

Как фактор повышения эффективности розничных продаж – автоматизация сервиса, подразумевающая:

- автоматический контроль всех заявок на предмет сроков и качества обслуживания;
- наличие информационной базы по текущим проблемам и способам решения;
- автоматический контроль сервисных соглашений;
- использование данных, максимально раскрывающих информацию о клиенте, возникшей проблеме и предпочтениях покупателя;
- способы управления запросами клиентов [40].

Следовательно, повышение эффективности розничных продаж в предприятиях торговли необходимо проводить системно и грамотно, с учетом имеющихся у торговых организаций – ресурсов, возможностей с учетом потребностей розничных покупателей.

В первой главе выпускной квалификационной работы автором получены первичные информационные данные в отношении организации розничных продаж в системе отношений коммерческой деятельности торговых предприятий. Следовательно, эти данные будут на первоначальном уровне способствовать изучению предмета исследования. В следующей главе выпускной квалификационной работы автором подробно изучены результаты организационно-экономического исследования торгового предприятия ООО «Форвард плюс».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка организации розничных продаж товаров и повышение ее эффективности показана в выпускной квалификационной работе на практическом примере, на примере торгового предприятия ООО «Форвард плюс», в трех главах.

В первой главе выпускной квалификационной работы автором получены первичные информационные данные в отношении организации розничных продаж в системе отношений коммерческой деятельности торговых предприятий.

Коммерческая деятельность является необходимым звеном в оценке розничной продажи. Организация розничной продажи коммерческого предприятия в современных условиях заключается в использовании соответствующих принципов и методов, чтобы розничные продажи эффективно осуществлялись. Повышение эффективности розничных продаж в предприятиях торговли необходимо проводить системно и грамотно, с учетом имеющихся у торговых организаций – ресурсов, возможностей с учетом потребностей розничных покупателей.

Исследуемые и рассчитанные организационно-экономические показатели деятельности торгового предприятия ООО «Форвард плюс» во второй главе выпускной квалификационной работы являются информационной базой для оценки розничных продаж с использованием имеющихся ресурсов, разнообразных методик.

Предприятие ООО «Форвард плюс» является торговой сетью, в том числе ее сеть расположена и в г. Красноярске в количестве четырех розничных магазинов, в магазинах структура управления персоналом построена по рациональному принципу с традиционной для торговых предприятий линейно-функциональной структурой. При анализе структуры персонала торгового предприятия ООО «Форвард плюс» за 2017-2018 гг. обозначены высокие доли по обслуживающей категории персонала, в 2018 году у персонала со средним



специальным образованием, с опытом работы в торговле от 3 до 8 лет, производительность труда сотрудников в 2018 году увеличивается. Трудовые ресурсы в 2018 году в ООО «Форвард плюс» использовались эффективно, о чем показатели рост производительности труда и прибыльности на одного работника, включая работника обслуживающего персонала.

Оценка основных экономических показателей торгового предприятия ООО «Форвард плюс» за 2017-2018 гг. определила увеличение по большинству показателей, что свидетельствует о повышении экономической эффективности предприятия в отчетном году в связи с ростом розничных продаж, повышением цен на реализуемую продукцию. Расходы и доходы предприятия ООО «Форвард плюс» в 2018 году увеличиваются, оборот розничной торговли предприятия растет только за счет роста цен. Все ресурсы в торговом предприятии ООО «Форвард плюс» используются рентабельно, кроме производственных ресурсов.

Исследование конкурентоспособности предприятий выявило, что высокий уровень конкурентоспособности определен у конкурентов: «Автотрейд» и «Автострада». К сильным сторонам предприятия ООО «Форвард плюс» отнесены: удобный режим работы для покупателей, его удобное расположение (сеть магазинов находится как на левом берегу, так и на правом берегу). К слабым сторонам предприятия ООО «Форвард плюс» отнесены: высокая торговая надбавка на некоторые категории товаров; торговое помещение требует косметического ремонта; ограниченное количество дополнительных услуг; недостаточно широкий ассортимент товаров в наличии (в отличие от интернет-магазина).

В завершающей главе бакалаврской работы была решена поставленная цель – исследован процесс розничных продаж в торговом предприятии ООО «Форвард плюс», а также разработаны мероприятия и направления совершенствования розничных продаж в условиях отмеченных автором работы – недостатков.

Анализ розничных продаж в ООО «Форвард плюс» происходит по определенной схеме с ответственными лицами и контролем директора сети магазинов. Процесс розничных продаж в торговом предприятии ООО «Форвард плюс» имеет логичную и поэтапную структуру.

Результаты оценки эффективности розничной продажи товаров в ООО «Форвард плюс» при использовании разных методик показали небольшое увеличение объемов закупок продукции для автотранспорта, оптимальные затраты времени от покупателей на ожидание розничного обслуживания в магазинах сети, оптимальный коэффициент дополнительного обслуживания с минимальным набором услуг, средний показатель качества розничного обслуживания сотрудниками магазинов и завершенности покупок, увеличение розничных продаж по товарным группам и используемым методам розничных продаж (в т.ч. прибыльность метода продажи автотоваров по образцам), так далее.

Из мероприятий по совершенствованию розничных продаж предприятия ООО «Форвард плюс» в соответствии с применяемыми методиками разработаны: организация доставки крупногабаритных автотоваров (например, легкосплавных дисков) покупателям; предоставление услуг-партнеров, то есть автосервисов (например, по замене шин, ремонту конкретных деталей); реализация подарочных карт; единоразовые акции (например, скидка в 5% автовладельцу со стажем до 1 года, либо более опытного, от 15 лет); ввод дисконтных карт с накопительной системой скидок; так далее.

Мероприятия по совершенствованию розничных продаж торгового предприятия ООО «Форвард плюс» в соответствии с применяемыми методиками являются по экономическим показателям – эффективными в применении, способствуют росту конкурентных преимуществ, уровня конкурентоспособности, социальному удовлетворению основных сегментов – розничных покупателей предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ. – Москва: Юрайт, 2019. – 769 с.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ, ред. от 25.12.2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629).
3. Правила продажи товаров дистанционным способом: Постановление Правительства РФ № 612 от 27.09.2007, ред. от 04.10.2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_71418](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418).
4. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
5. Белобородова В.А. Анализ хозяйственной деятельности / В.А. Белобородова. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 217 с.
6. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2014. – 171 с.
7. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 317 с.
8. Виноградова Н.И. Рациональная организация процесса продажи товаров в сфере розничной торговли / Н.И. Виноградова, О.С. Семенова // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 11-2(28). – С. 37-42.
9. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – Москва: Финансы и статистика, 2016. – 180 с.
10. Горенкова Ю.С. Принципы эффективных продаж / Ю.С. Горенкова // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей

международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2018. – С. 99-103.

11. Грушевская Г.П. Направления роста продаж / Г.П. Грушевская // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика: сборник статей III международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 144-146.

12. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 160 с.

13. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2015. – 689 с.

14. Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учеб. пособие / Н.И. Денисова. – Москва: Магистр, 2016. – 479 с.

15. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 623 с.

16. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 345 с.

17. Иконникова М.В. Самообслуживание как фактор эффективного развития розничной торговой сети / М.В. Иконникова // Современная торговля. – 2018. – № 4. – С. 9.

18. Камалова Т.А. Современное состояние и формы розничной продажи товаров / Т.А. Камалова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 6. – С. 1143-1146.

19. Каплина С.А. Технология торговли: учеб. пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 448 с.

20. Кахриманова Д.Г. Роль торгового обслуживания в эффективном продвижении продаж / Д.Г. Кахриманова, С.В. Емельянов // Фотинские чтения. – 2017. – № 1(7). – С. 234-237.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
22. Котова Т. Организация продажи товаров на предприятии розничной торговли с учетом правил мерчандайзинга / Т. Котова // Сборник научных трудов студентов института управления и сервиса ТГУ имени Г.Р. Державина. – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество», 2015. – С. 142-145.
23. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
24. Локтионова А.В. Принципы розничных продаж / А.В. Локтионова // Современная наука: опыт, проблемы и перспективы развития: материалы международной научн.-практ. конф. – Нефтекамск: Наука и Образование, 2016. – С. 102-106.
25. Макаренко В.И. Методы организации розничной торговли / В.И. Макаренко // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 213-217.
26. Мартынова Н.В. Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживания покупателей / Н.В. Мартынова, Л.Р. Клиновенко // Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: сборник статей по материалам Всероссийской научн.-практ. конф. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2017. – С. 103-125.
27. Мокеев М.А. Коммерческая работа по розничной продаже товаров / М.А. Мокеев, Н.Н. Пахомова // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике: сборник статей Межрегиональной заочной научн.-практ. конф. – Чебоксары: РУК, 2015. – С. 78-82.
28. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, [др.] ; под общ. ред. В.В. Куимова. – Красноярск: СФУ, 2017. – 551 с.

29. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.
30. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: Банки и биржи, 2017. – 325 с.
31. Павлюк В.П. Розничный товароборот как индикатор развития экономических отношений субъектов хозяйствования / В.П. Павлюк, Е.Ю. Савичева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1(61). – С. 633-638.
32. Памбухчиянц О.В. Организация торговли: учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и Ко, 2015. – 294 с.
33. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 284 с.
34. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: учебник / Л.В. Прыкина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 256 с.
35. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. – Москва: Дашков и К, 2016. – 1012 с.
36. Савельева Л.Н. Экономика торгового предприятия / Л.Н. Савельева. – Москва: Дашков и Ко, 2017. – 319 с.
37. Сидорченко С. Коммерческая деятельность предприятий в условиях инновационного развития / С. Сидорченко, О. Ковалева // Научные труды вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 357. – С. 408-419.
38. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 385 с.
39. Снеткова В.А. Пути увеличения розничного товарооборота в организациях розничной торговли / В.А. Снеткова, Ю.В. Гнездова // Наука в России, угрозы и возможности: статьи и доклады участников IV

международной научно-практической конференции. – Москва: Научный консультант, 2018. – С. 162-169.

40. Степанов Б.Ф. Автоматизация бизнес-структур / Б.Ф. Степанов, В.А. Гаврюхина // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2017. – № 9. – С. 130-132.

41. Теплухин А. Мастер-класс эффективных продаж / А. Теплухин. – Москва: АСТ, 2014. – 256 с.

42. Фридман Г. Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя / Г. Фридман. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

43. Чернухина Г.Н. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка / Г.Н. Чернухина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://aldebaran.ru/author/n\\_chernuhina\\_g/kniga\\_vliyanie\\_sovremennyih\\_tendenciy\\_razviti](https://aldebaran.ru/author/n_chernuhina_g/kniga_vliyanie_sovremennyih_tendenciy_razviti).

44. Чернухина Г.Н. Организация торговли: учебник / Г.Н. Чернухина. – Москва: Синергия, 2016. – 193 с.

45. Чиряев С.В. Розничная торговля и розничный товарооборот на предприятии / С.В. Чиряев // Трансформация социальных систем: проблемы и поиски путей решения: сборник научных трудов по материалам Всероссийской науч.-практ. конф. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет, 2017. – С. 304-307.

46. Шкурко П.А. Методы розничной продажи товаров / П.А. Шкурко, К.А. Личман // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 33-1. – С. 90-94.

47. Шульга С.А. Особенности розничной продажи товаров на предприятии / С.А. Шульга // Экономика и маркетинг: новый взгляд: VI Региональная науч.-практ. конф. – Ставрополь: АГРУС, 2013. – С. 180-183.

48. Щебенъ А. Как повысить продажи? / А. Щебенъ // Интеграл. – 2018. – № 7-8. – С. 77-79.

49. Ширяева Н.Н. Инновационные направления повышения продаж / Н.Н. Ширяева // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика. – Самара: Наука, 2019. – С. 55-58.

50. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – Москва: Дело и сервис, 2018. – 173 с.



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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
подпись инициалы, фамилия  
«05» 06 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Организация розничных продаж товаров и повышение её  
эффективности»

|                |                                     |  |  |
|----------------|-------------------------------------|--|--|
| Руководитель   | <u>ББес</u><br>подпись, дата        | <u>ст.преподаватель</u><br>должность, ученая степень           | <u>Л.В.Багузова</u><br>инициалы, фамилия |
| Консультант    | <u>В.В.Куимов</u><br>подпись, дата  | <u>профессор, д-р эконом.наук</u><br>должность, ученая степень | <u>В.В.Куимов</u><br>инициалы, фамилия   |
| Выпускник      | <u>М.И.</u><br>подпись, дата        | <u>ЭУ15-03Б-К</u><br>группа                                    | <u>Я.А.Кротова</u><br>инициалы, фамилия  |
| Нормоконтролер | <u>А.В.Волошин</u><br>подпись, дата | <u>доцент, канд.эконом.наук</u><br>должность, ученая степень   | <u>А.В. Волошин</u><br>инициалы, фамилия |

Красноярск 2019