

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

Анализ состояния и пути совершенствования ассортимента товаров в
розничных торговых предприятиях

Научный руководитель _____ д – р экон. наук, проф. В.В.Куимов
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ М.Н Усова
подпись, дата

Нормоконтролер _____ В.В.Куимов

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	131
1 Современные теории коммерческой деятельности и место розничной торговли.....	133
1.1 Сущность и содержания коммерческой деятельности.....	133
1.2 Продажа товаров как функция коммерческой деятельности.....	139
1.3 Методы розничной продажи товаров и их характеристика	145
1.4 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров	161
2 Организационно - экономическая характеристика магазина «Vesta» ИП Томащук О.А.	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Административно-организационная характеристика магазина «Vesta» ИП Томащук О.А.	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ влияния внешнего окружения на магазин «Vesta» ИП Томащук О.А.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ основных показателей коммерческой деятельности магазина «Vesta» ИП Томащук О.А.....	Ошибка! Закладка не определена.
3 Разработка проекта совершенствования розничной продажи товаров магазина «Vesta».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анализ функции материально – технического оснащения магазина «Vesta»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Анализ функции финансового обеспечения коммерческой деятельности магазина «Vesta».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Анализ функции обеспечения трудовыми ресурсами магазина «Vesta»	Ошибка! Закладка не определена.
3.4 Анализ информационного обеспечения коммерческой деятельности магазина «Vesta».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.5 Анализ функции закупа товаров в магазине «Vesta».....	Ошибка! Закладка не определена.

3.6 Анализ функции розничной продажи товаров магазина «Vesta»...	Ошибка!
Закладка не определена.	
3.7 Разработка проекта совершенствования розничной продажи товаров магазина «Vesta»	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	166
Список использованных источников	170
Приложение А	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Б	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение В.....	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Целью написания бакалаврской работы является рассмотрение розничной продажи товаров и выявление направлений ее совершенствования на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке города Красноярск – ИП Томашук О.А. магазин «Vesta».

В данной бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:
- изучить сущность и содержание розничной продажи товаров;

- показать специфику и рассмотреть основные формы организации розничных продаж;
- рассмотреть методы оценки эффективности розничной торговли;
- изучить организационно – правовую характеристику предприятия розничной торговли;
- рассмотреть экономические показатели магазина «Vesta»;
- проанализировать функции коммерческой деятельности данного торгового предприятия;
- изучить организацию розничной торговли в магазине «Vesta»;
- разработать мероприятия по совершенствованию организации розничной продажи товаров.

Предметом работы является процесс розничной продажи товаров в рассматриваемом торговом предприятии.

Объектом исследования бакалаврской работы является магазин «Vesta» ИП Томащук О.А., расположенного по адресу 660022, г. Красноярск, ул. Партизана Железняка, д. 32.

Информационной базой для написания бакалаврской работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, в том числе В.В. Куимова, Ю.В. Гуникова, Л.П. Дашкова, В.К. Козлова, В.К. Памбухчиянц, Ф.Г. Панкратова, Ч. Фатрелл и других, а также нормативные документы РФ, касающиеся розничной торговли.

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимого анализа совокупности различных методов: метод абсолютных разниц, цепных подстановок, индексный метод.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы, приложений. Общий объем работы составляет 132 страницы без учета приложений. Она иллюстрирована 32 рисунками, 70 таблицами. Список использованной литературы включает 63 источника.

1 Современные теории коммерческой деятельности и место розничной торговли

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ [1] устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли. Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Наиболее распространенные определения коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М. [14]	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. [41]	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В. [20]	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка
Л.П. Дашков и О.В. Памбучиянц [23]	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
	организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В. [37]	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. [20]

По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность 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 своего 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 предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность» [20].

С учетом цели данной работы, будет рассматриваться коммерческая деятельность в торговле. В таком варианте термин «коммерция» имеет двойное значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом процессы, направленные на активизацию и осуществление купли–продажи товаров. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию. В

свою очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю. Цена купли и продажи регулируется рынком.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития [21].

Гарантией реализации этих целей, является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит

- а) в формировании рынка товаров и услуг;
- б) обосновании направлений и масштабов развития их производства;
- в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей;
- г) доведении товаров до потребителей;
- д) организации самого процесса потребления;
- ж) коммерческом посредничестве;
- з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В современных условиях, когда возрастает роль коммерческой деятельности, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы:

- а) изучения спроса населения и рынка сбыта товаров;
- б) выявления, и изучения источников поступления и поставщиков товаров;
- в) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары;
- г) заключения договоров на поставку товаров;

д) организации учета и контроля над выполнением поставщиками договорных обязательств;

е) организация технологического процесса в месте продажи;

ж) работа с покупателями (реклама, продвижение продаж, укрепление лояльности;

з) работа с государственными и муниципальными структурами по исполнению законодательства и требований надзорных органов;

и) работа с местным сообществом по укреплению доверия и изучения новых возможностей для своего бизнеса [13].

Таким образом, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом организуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.).

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения [13].

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рис. 1.1.

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она

работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

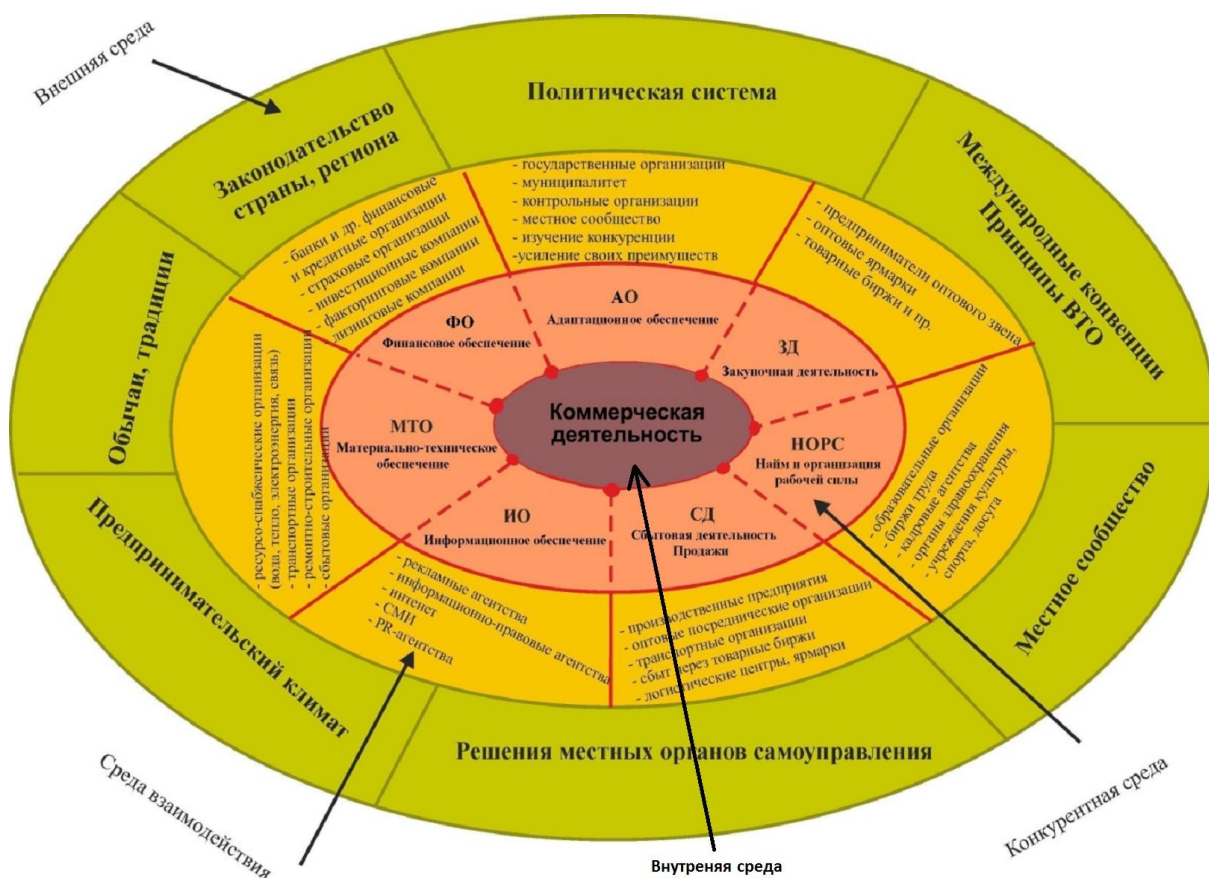


Рисунок 1.1 - Условия коммерческой деятельности

Как видно из рисунка 1.1 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред [37].

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение

поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности [13].

На рисунках 1.1 и 1.2 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

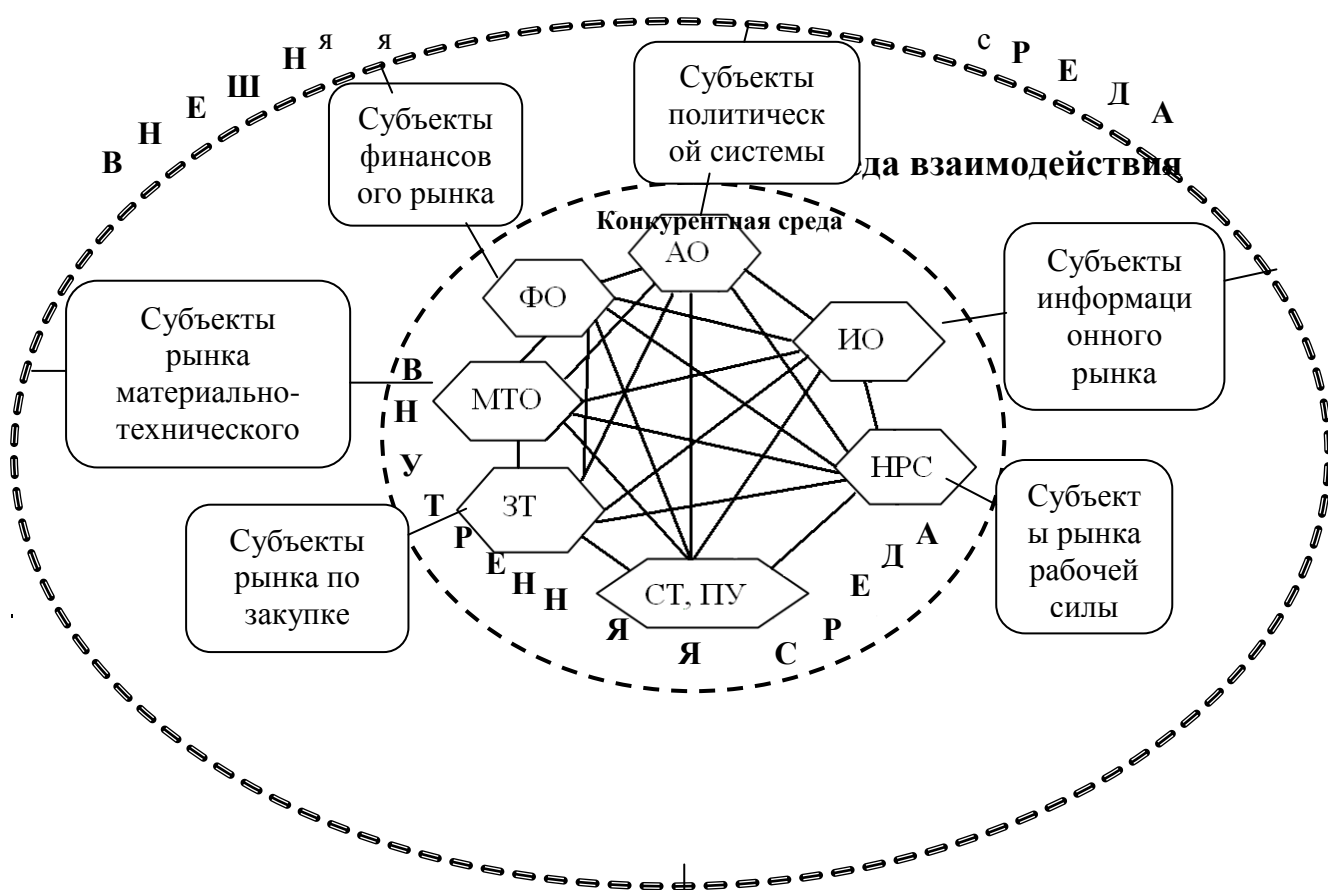


Рисунок 1.2 – Модель функционального взаимодействия организации

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и

Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат [37].

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

1.2 Продажа товаров как функция коммерческой деятельности

Розничная торговля (ритейл, ритейлинг, ритейлинговый бизнес) – это совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

В таблице 1.2 приведем определения показателя «розничная продажа» из разных источников.

Таблица 1.2 – Определения понятий «розничная продажа»

Автор	Определение
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ	Розничная продажа - предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.
Гражданский кодекс РФ [1]	Розничная продажа — акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Розничная торговля - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Розничная продажа [реализация] товара: Передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.

Автор	Определение
Дашков Л.П. [24]	Розничная продажа — это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель
Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", статья 2	розничная торговля: Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В данной дипломной работе мы будем придерживаться определения из ГОСТ Р 51303 – 2013, утверждающего что розничная продажа [реализация] товара - передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам [2].

Розничная торговля - это последнее звено, завершающее цепь хозяйственных связей при движении товаров от производителя покупателю. В розничной торговой сети материальный ресурс перемещается из сферы обращения в сферу потребления, становясь собственностью конечного покупателя. Для этого необходимо осуществить процесс купли – продажи товара, при котором потребитель отдает денежные средства взамен нужного им товара. При этом превращая товарную продукцию в денежные средства, это создает возможность запустить новый цикл изготовления товаров. Следовательно, розничная торговля – это одна из составляющих кругооборота общественного продукта, в котором стадии производства, распределения, обмена и потребления неразрывно связаны друг с другом [39].

Согласно ст. 346 п. 27 налогового кодекса Российской Федерации розничная торговля – это предпринимательская деятельность, которая связана с торговлей товарами (за наличный расчет и с применением платежных карт) на основе договора розничной купли – продажи.

Следовательно:

1. розничная торговля подпадает под применение единого налога на вмененный доход возможно только при заключении договора розничной купли – продажи.

2. при расчете можно использовать как наличные денежные средства, так и безналичные методы расчета.

Признаки, дающие возможность однозначно охарактеризовать договор розничной купли – продажи для налога на единый вмененный доход, не содержатся в НК РФ. Он лишь предписывает обращаться к иным отраслям законодательства. Рассмотрим, содержит ли гражданский кодекс РФ решение данного вопроса [1].

В статье 492 ГК РФ приведено определение розничного договора купли – продажи. П. 1 ст. 492 ГК РФ предписывает, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по реализации товаров в розницу, должен передать товар его покупателю для личного или семейного применения, но ни в коем случае не для предпринимательской деятельности.

Кроме того розничную торговлю можно определить как акт обмена товара или услуги на деньги, который выгоден для обеих сторон процесса. Покупателю необходим товар (услуга) надлежащего качества, которые он и собирается приобрести, а продавец совершает продажу с целью получения прибыли. При совершении сделки покупатель также получает некоторое психологическое удовлетворение, укрепляя или повышая собственный статус в обществе [16].

Розничная торговая сеть классифицируется по видам в зависимости от уровня стационарности и ассортимента реализуемой продукции. По признаку стационарности есть стационарные предприятия (магазины), полустационарные предприятия (павильоны, палатки, ларьки, киоски) и передвижные предприятия (развозные и разносные организации). По признаку ассортимента существуют смешанные предприятия (реализация непродовольственной и продовольственной продукции), специализированные предприятия (реализация

нескольких групп схожих отраслевых групп товаров), узкоспециализированные предприятия (реализация отдельных подгрупп и видов продукции); универсальные предприятия (реализация всех групп товаров с широким ассортиментом товаров) [12].

Розничная торговая сеть играет важную роль в современном обществе:

1. экономическую: ускоряет движение и реализацию продукции, ее сохранность (количество / качество) в процессе товародвижения от производителя покупателю. Также эта роль выражается в объеме совокупного общественного продукта и валового дохода страны.

2. социальную: удовлетворение материальных, социальных и бытовых потребностей реальных и потенциальных потребителей, повышение качества жизни населения, реализация условий для комплексного развития личности. Таким образом, данное значение розничной торговой сети проявляется в размере свободного времени потребителей. То есть минимизация временных затрат на покупку необходимых товаров и приготовление продуктов питания позволяет создать условия к развитию рыночной экономики, научно-технического развития, повышению эффективности использования труда персонала и результативности общественного производства [12].

Важным показателем состояния розничной торговой сети в современных условиях выступает количество разных видов магазинов среди остальных торговых предприятий, поскольку именно магазины обладают максимальным количеством разновидностей товара в торговле, кроме того предоставляя потребителям большое количество сопутствующих услуг. Розничные предприятия можно подразделять:

- по категориям и группам преобладающих в ассортименте товаров,
- по методу торговли и типу обслуживания клиентов;
- по признаку собственности магазина определенным владельцам;
- по месторасположению;
- по структуре управления магазина;
- по стратегии управления предприятием [14].

К предприятиям розничной торговли также могут быть отнесены и предприятия сферы общественного питания, и предприятия сферы услуг.

Розничную торговлю можно отнести к одной из наиболее значимых для населения отраслей хозяйства. В нашей стране функционирует около 1,5 млн. предприятий розничной торговли, их общая выручка от продаж и оказания сопутствующих торговых услуг превышает 1,5 трлн. долларов. 25 млн. человек работают на предприятиях розничной торговли. При этом наблюдается закономерность, что численность производственных предприятий в нашей стране уменьшилась на 21% за последние 10 лет, а вот количество работников торговли, напротив, увеличилась на 30% за аналогичный период [29].

Руководству предприятий торговли для повышения эффективности их функционирования необходимо акцентировать особое внимание на вопросах разработки стратегии предприятия, выбора месторасположения конкретного магазина, формирования ассортимента товаров и сопутствующих торговых услуг, а также формирования цен на продукцию, продвижения продукции и ее рекламирования, поскольку на сегодняшний день на рынке многих товаров конкуренция особенно остра, рыночная среда меняется очень быстро, сложно подстроиться под ее изменяющиеся условия.

В каналах распределения, которые скрепляют между собой производственное звено и звено потребителей, ключевым звеном выступают предприятия розничной торговли, предлагая покупателям товары и сопутствующие торговые услуги для личного или семейного пользования, что наглядно продемонстрировано на рисунке 1.3. Производственные предприятия изготавливают продукцию и реализуют ее организациям оптовой и розничной торговли, а далее посредством них конечным покупателям [46].

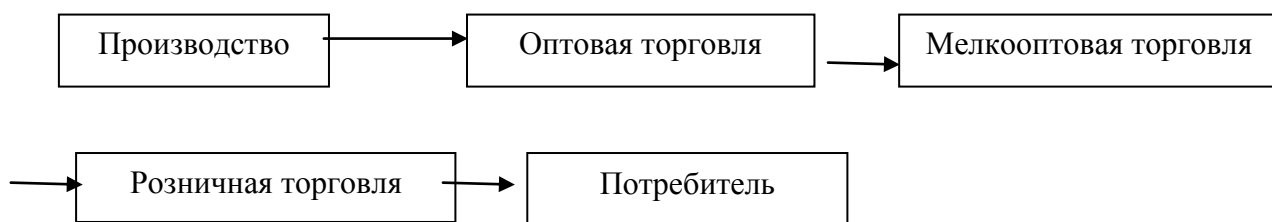


Рисунок 1.3 - Канал распределения продукции

Как видно из данного рисунка продукт проходит 5 этапов по мере продвижения от производителя до потребителя. Каждый этап характеризуется своим содержанием, особенностями функции и методов их достижения.

Производство. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тысяч наименований товаров от более 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, предприятия предоставляют своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте [16].

Оптовая торговля и мелкооптовая торговля. Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговым предприятиям товары большими партиями в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговые предприятия, в свою очередь предлагают товары в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

Розничная торговля, хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговые предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются.

Потребитель. Обеспечение сервиса. Розничные торговые предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров, демонстрируют имеющиеся у них товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку [54].

Розничная торговля в основном выполняет следующие функции: закупку товаров, их транспортирование и хранение; принятие на себя риска, финансовую деятельность, информирование рынка и получение информации о рынке, подсортировку, подработку, придание закупленной продукции товарного вида, продажу товаров, послепродажное обслуживание покупателей.

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. Столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе [63].

Следует обратить особое внимание на то, что основу розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой она существует. Если розничное торговое предприятие стремится к успеху, оно должно знать, чего желают его покупатели, и предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности, а так же противостоять конкурентам. Все это возможно только в том случае, если предприятие розничной торговли постоянно отслеживает возникновение новых потребностей потребителей, появление новых конкурентов и новых технологий.

1.3 Методы розничной продажи товаров и их характеристика

Под методом продаж понимается совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную [23].

Традиционный метод продажи (продажа через прилавок) предусматривает непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод продажи товаров требует высокой активности и больших затрат труда и времени продавцов в связи с выполнением ими многочисленных операций по продаже товаров. Покупатели также затрачивают много времени на покупку товаров, ограничивается самостоятельно в выборе товаров.

К прогрессивным методам продажи товаров относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой, продажу товаров по образцам.

Каждому из этих методов торгового обслуживания присуща определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях процесса продажи [5].

Самообслуживание – это метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке отобранных товаров в узел расчета.

Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания или взвешивания, продавцами при условии, что прилавки находятся в зале самообслуживания и товары отпускают без предварительной оплаты их стоимости в кассе.

Таблица 1.3 – Операции процесса продажи товаров при различных методах торгового обслуживания

Методы торгового обслуживания	Операции процесса продажи	
	Ознакомление покупателей с товарами	Расчет за покупку, ее комплектность, оформление и отпуск покупателям
Самообслуживание	Самостоятельный осмотр товаров покупателями	Самостоятельный отбор товаров; доставка товаров покупателями в узел расчета; расчет за покупку
Продажа товаров по образцам	Самостоятельный осмотр товаров покупателями; демонстрация товаров в действии торговым персоналом	Расчет за покупку, оформление доставки купленных товаров, доставка купленных товаров по указанному покупателями адресу
Продажа товаров по каталогам	Ознакомление с ассортиментом реализуемых по каталогам товаров на почте, оптовом или производственном предприятии	Оформление заказа на выбранные товары, расчет за покупку; доставка заказанных товаров в почтовые отделения или на дом покупателю
Индивидуальное обслуживание через прилавки	Показ товаров торговым персоналом	Расчет за покупку, отпуск товаров покупателям торговым персоналом

Технологический процесс продажи методом самообслуживания представляет собой «цепочку» последовательно осуществляемых операций:

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, палатки, радио- и телевизионная

аппаратура, сувениры и некоторые другие товары. Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание [36].

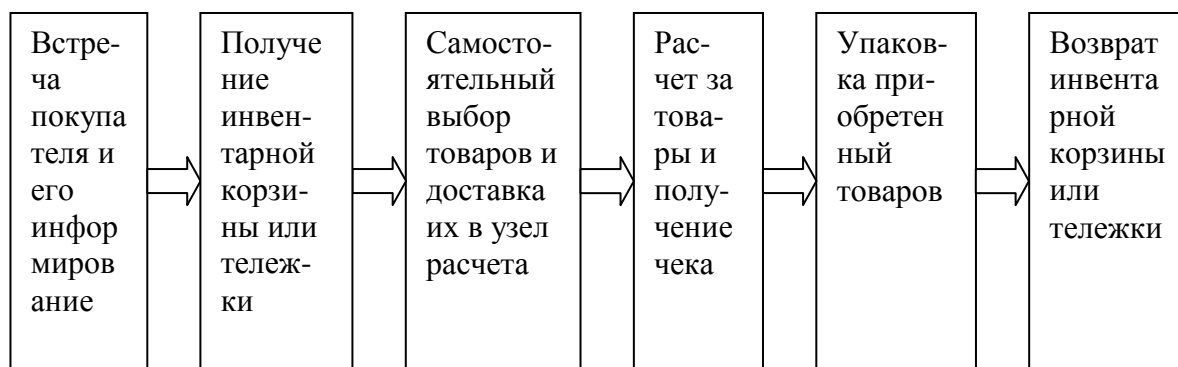


Рисунок 1.4 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания [24]

Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Такие товары, как правило, поступают в магазин в нерасфасованном виде и предварительная фасовка не является целесообразной. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров не должна составлять менее 70% общего объема розничного товарооборота магазина [46].

В таблице 1.4 представлены методы выполнения операций торгово-технологического процесса продаж методом самообслуживания.

Для магазинов самообслуживания характерен определенный уровень потерь товаров, связанный с «забывчивостью» покупателей и мелкими хищениями товаров. В крупных магазинах самообслуживания такие потери составляют до 1 – 2% товарооборота.

Продажа товаров по образцам – это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).

Таблица 1.4 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании

Операции процессов продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр товаров покупателями	1. Подготовка товаров к продаже: доставка товаров в таре-оборудовании от поставщиков непосредственно в торговый зал магазинов; предварительная расфасовка продовольственных товаров в промышленности, в опте, в централизованных фасовочных цехах торговых организаций.
	2. Организация доступной для покупателей выкладки товаров; рациональное размещение товаров по потребительским комплексам и микрокомплексам в непродовольственных магазинах; применение линейной системы расстановки оборудования в торговом зале.
	3. Организация хранения личных вещей покупателей по их желанию.
	4. Обеспечение покупателей индивидуальными корзинками, тележками, лотками и т.д.
	5. Организация внутримагазинной информации о размещении товаров в торговом зале, об оказываемых дополнительных услугах.
	6. Помощь покупателям со стороны торгового персонала при выборе конкретных групп товаров.
2. Доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку	1. Организация единого узла расчета как в продовольственных, так и в непродовольственных магазинах.
	2. Регулирование напряженности узлов расчета в соответствии с покупательским потоком по дням недели и часам дня.
	3. Организация «экспресс-касс» для расчетов с покупателями, совершающими мелкие покупки.
	4. Использование при расчетах «тандемного» метода.
	5. Применение технических средств для ускорения расчетов, в том числе: быстродействующих кассовых аппаратов; приставок к кассовым аппаратам для автоматической выдачи сдачи; автоматизированных кассовых аппаратов.
	6. Исключение повторного контроля покупок.
	7. Использование видеонаблюдения для контроля за покупками.

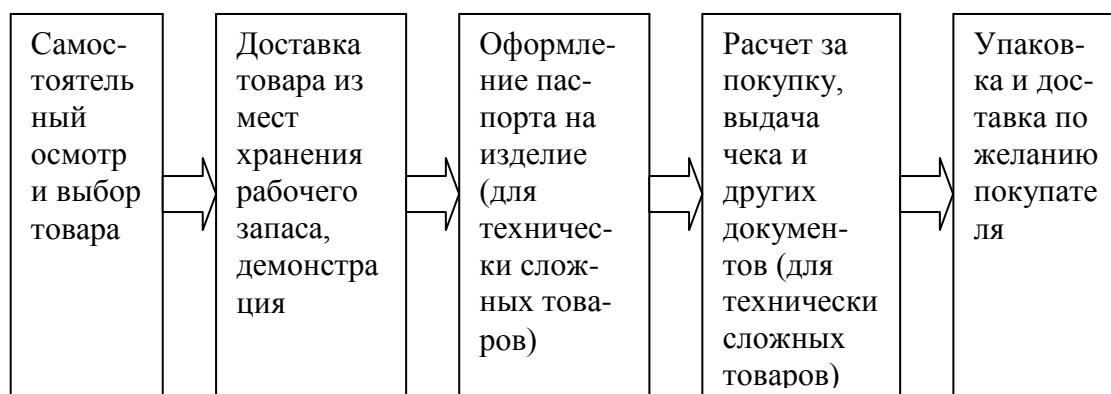


Рисунок 1.5 – Технологический процесс продажи товаров по образцам.

Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом [42]:

Этот метод позволяет на сравнительно небольшой площади торгового зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. После самостоятельного осмотра товара и выбора покупатель рассчитывается за него и получает покупку. Рабочий запас может формироваться на рабочем месте продавца, в кладовых магазина, на складах производителя или оптового продавца.

Такой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.5) [16].

Таблица 1.5 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр покупателями имеющихся в продаже образцов товаров	1. Выставка в торговом зале образцов имеющихся в продаже товаров всех артикулов, марок и разновидностей.
	2. Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии.
	3. Оформление в торговом зале интерьеров, имитирующих жилые комнаты, кухни, а в крупных магазинах – одно-, двух- и трехкомнатные квартиры. Оформление интерьеров в специально выделенных квартирах на первых этажах жилых домов.
	4. Организация продажи комплектующих изделий и приборов, сувениров и других сопутствующих товаров.
2. Расчет, оформление и доставка покупки	1. Выделение специальной площади в торговом зале для оформления покупки и услуг покупателям.
	2. Выписка чека по выбранному покупателем образцу товара. Вручение покупателю памятки по приемке на дому купленных товаров. Расчет за покупку.
	3. Согласование с покупателем времени доставки товаров на дом.
	4. Организация доставки купленных товаров на дом покупателям непосредственно с предприятий-изготовителей, складов оптовых и розничных торговых организаций, сборка и установка приобретенных товаров.

Продажа товаров по образцам широко используется при реализации мебели, бытовой техники, музыкальных инструментов, стройматериалов, тканей, осветительных, отопительных и нагревательных приборов и других крупногабаритных и технически сложных товаров.

Широкое распространение в розничной торговле также получила продажа товаров с открытой выкладкой [24].

Продажа товаров с открытой выкладкой – метод розничной продажи, при котором товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует «вмешательства» продавца. Следовательно, ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом, выбор и отбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно (как и при самообслуживании), а далее следуют операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров продавцом.

Широкий фронт открытой выкладки товаров дает возможность многим покупателям одновременно знакомится с товарами, повышает культуру обслуживания, способствует увеличению товарооборота [10].

Технологический процесс при этом методе состоит из следующих операций:



Рисунок 1.6 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, фарфорофаянсовых изделий и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров (овощей, фруктов и пр.) [10].

Продажа товаров по каталогам – это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку, выбрав товар по каталогу в магазине, в почтовом отделении связи, на оптовом предприятии. Продажа по

каталогам может применяться как для непродовольственных, так и для продовольственных товаров.

Этой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.6) [10].

Таблица 1.6 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Прием заказов	1. Оформление цветных каталогов имеющихся в продаже товаров.
	2. Организация приема заказов в почтовых отделениях, оптовых базах, в пунктах на предприятиях-изготовителях.
	3. Круглосуточный прием заказов по теле-фону с помощью записывающих устройств.
2. Комплектование заказанных товаров	Применение средств механизации и автоматизации при комплектовании товаров согласно произведенным заказам.
3. Доставка покупок по указанному адресу и расчет	1. Использование наиболее эффективных транспортных средств.
	2. Составление оптимальных графиков и маршрутов доставки.
	3. Оформление продажи в кредит.

Традиционный метод розничной продажи (продажа через прилавок) – метод розничной продажи товаров, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание [63].

Пооперационная схема данного метода продажи может быть представлена следующим образом:

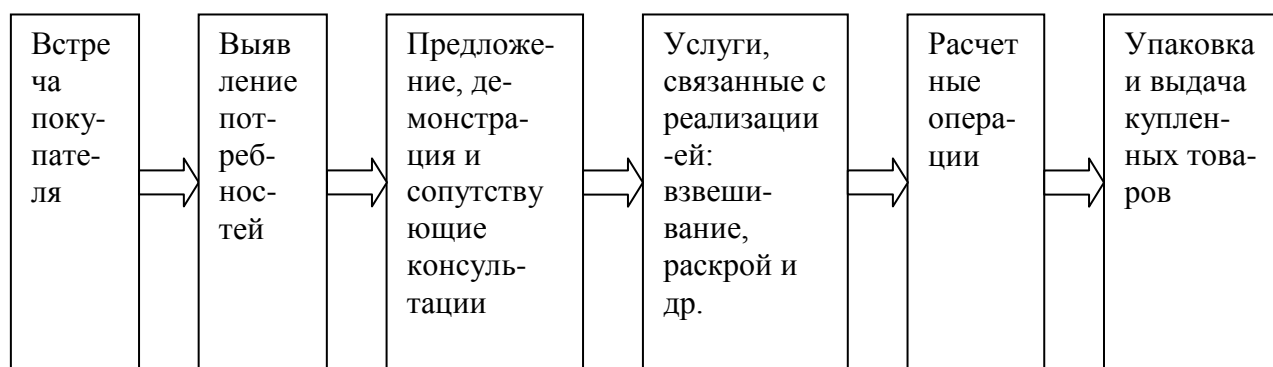


Рисунок 1.7 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам

Для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров их выкладывают в основном на островном и пристенном оборудовании и прилавках, устанавливают ценники, организуют информацию о размещении товаров, оказываемых услугах, правилах работы магазина. Расчет за покупку ведется путем предварительной оплаты ее через кассу, размещенную в торговом зале магазина или на рабочем месте продавца. Товары отпускают, нарезая, взвешивая, отмеривая их, на рабочем месте продавца [10].

Форме с индивидуальным обслуживанием присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.7).

Таблица 1.7 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров с индивидуальным обслуживанием

Операции процесса продаж	Методы выполнения операций
1. Показ товаров	1. Демонстрация товаров торговым персоналом.
	2. Выкладка образцов товаров с обозначением необходимых реквизитов на прилавках и в витринах.
	3. Открытая для осмотра покупателями выкладка товаров на оборудовании в торговом зале.
	4. Демонстрация товаров в действии.
2. Расчет, оформление, отпуск покупки	1. Расчет за покупку на рабочем месте продавца.
	2. Расчет за покупку в узле расчета магазина (с выпиской или без выписки товарного чека).
	3. Отпуск товаров на рабочем месте продавца.
	4. Отпуск товаров на контроле.

Эта форма торгового обслуживания занимает в общем объеме товарооборота второе место (после самообслуживания), но удельный вес ее постепенно сокращается. Применяется она в магазинах, которые требуют реконструкции для перевода на самообслуживание, а также там, где такой перевод в силу конструктивных особенностей торгового здания нецелесообразен [24].

Таким образом, процесс обслуживания занимает много времени, пропускная способность магазина невелика, существенны затраты на персонал, высока вероятность образования очереди. Кроме того, важно отметить, что продавец осуществляет весь процесс обслуживания и он должен обладать

высоким профессиональным уровнем. От него требуется хорошее знание ассортимента, грамотное и быстрое выполнение всего цикла технологических операций и соблюдение этики взаимоотношений с покупателями.

Практически все продовольственные товары, как уже указывалось, могут продаваться по форме самообслуживания. По каталогам могут продаваться любые товары, как продовольственные, так и непродовольственные. Наиболее широкое распространение форма торгового обслуживания по каталогам получила в сельской местности, где недостаточно развита стационарная торговая сеть [10].

Традиционное обслуживание используется, если товар поступает не подготовленным к продаже, требует взвешивания, отмеривания и других операций, выполняемых продавцом. Обслуживание продавцом рекомендуется прежде всего при продаже товаров, которые требуют более подробных разъяснений. В США, например, этот метод продажи используется преимущественно в специализированных магазинах (булочных, мясных, обувных и т.п.).

В магазинах, торгующих через прилавки, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой. Так, выявление спроса сопровождается предложением и показом товаров. Далее оказывается помощь при выборе и осуществляются консультации и предложение сопутствующих товаров, новинок. И только после этого выполняются операции по взвешиванию, отмериванию; проводятся расчеты за товары; товары упаковываются и выдаются покупателю [24].

В таблице 1.8 приведены преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавки.

Выбор метода продаж зависит от формы торгового предприятия и его цели. Так, эффективность от применения прогрессивного метода продаж – самообслуживания – может оказаться меньшей, чем при традиционном методе, если торговое предприятие имеет небольшую площадь и находится в сельской местности. В этом случае ни широкий ассортимент, ни современные подходы в

оформлении торгового зала не смогут заменить общения с продавцом, а большой процент краж значительно уменьшат экономический эффект [54].

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок

Методы	Преимущества	Недостатки
Традиционный	Обеспечивает сохранность товара; Более квалифицированные консультации	Включает много операций (более затратный); Замедляется обслуживание (низкая пропускная способность); Есть вероятность образования очереди; Существенны затраты на персонал
Специфика	Особую роль играет профессиональный уровень продавца	
Самообслуживание	Свободный доступ к товарам; Увеличение пропускной способности; Экономия времени покупателя; Благоприятные условия для совершения импульсивных покупок; Эффективное использование трудовых ресурсов, торговых площадей и оборудования; Рост объемов продаж, снижение издержек и повышение производительности труда	Более высокие единовременные затраты на организацию технологического процесса продажи; Специфика планировки, торгово-технологического оборудования, система защиты от краж; Более высокие затраты на забывчивость покупателя
Специфика	Отсутствие психологического барьера при выборе покупки	

Развитие розничной торговли в нынешнем тысячелетии определялось следующими тенденциями:

1. Опережающий рост оборота розничной торговли по отношению к ВВП;
2. Постепенное снижение доли продовольственных товаров в товарообороте розничной торговли;
3. Рост доли крупных и средних организаций при сокращении доли рынков, а также малых предприятий;
4. Более быстрое развитие розничной торговли в регионах крупных стран или в новых развивающихся рынках и странах [23].

Три тенденции развития розничной торговли:

1) Тенденции, связанные с количественной глобализацией розничной торговли (увеличение размеров). За последние годы многие крупные ритейлеры развивают свой бизнес по всему миру, при этом некоторые из них копируют свои форматы из страны в страну, а некоторые создают новые форматы, исходя из особенностей национальных рынков. В ближайшее время ожидается дальнейшая консолидация и усиление конкурентной борьбы в розничной торговле продуктами питания в США и Европе. По территории распространения торговые сети США, в первую очередь, сосредотачиваются на отечественном рынке и в гораздо меньшей степени рынки других стран американского континента и Европы. В отличие от них большинство Европейских продавцов организуют бизнес в ряде стран за пределами своего региона [38].

2) Тенденции изменения типов розничных торговых объектов и торговых технологий. Одновременно с количественной глобализацией происходит изменение торговых форм и форматов. В настоящее время растет доля гипермаркетов и супермаркетов во всех странах Европы. Однако развитое объединение или выделение преимущественных форматов в Европейских странах пока отсутствует. Маленькие магазины по-прежнему играют значительную роль как место, где можно докупить недостающий товар. Среди наиболее развивающихся форматов в последнее время выделяются магазины-дискаунтеры. В товарообороте во Франции гипермаркеты занимают 50 % рынка, Германии — 25 %, Испании — 24 %, Польше — 20 %.

3) Изменение форм и методов распространения товаров на основе инновационных технологий. Эти технологии можно разделить с точки зрения участия в процессе торговли на 2 части [42]:

- а) Технологии взаимодействия с покупателями;
- б) Технология взаимодействия с производителями-поставщиками;

С ростом доходов граждан увеличивался и оборот розничной торговли. В то же время можно отметить, что на столичном рынке (наиболее развитом и насыщенном) эта зависимость уже ослабевает. Если темпы роста доходов за

рассматриваемый период по регионам различались не столь существенно, то по темпам роста розничного оборота Москва существенно отстала от остальных российских регионов: в период с 2010 года по 2013 год розничный оборот в пересчете на одного жителя в Москве увеличился лишь на 30%, в то время как в других регионах прирост составил от 85% до 125%. Иными словами, на московском рынке рост доходов уже не приводит к столь же быстрому росту расходов на розничные покупки. Можно предполагать, что и в других регионах по мере дальнейшего увеличения доходов населения и связанным с этим изменением структуры распределения доходов и потребления, темпы роста розничного товарооборота будут замедляться.

Различия в уровне жизни в российских регионах приводят к не менее существенным различиям в характере развития розничной торговой сети. По итогам 2013 года общая численность розничных торговых точек (то есть без учета точек, расположенных на территории открытых рынков) в российских городах с населением 100 тыс. жителей и больше составила 145 тыс., а их общая торговая площадь достигла 6,2 млн кв. м (по данным общей переписи торговых точек, проведенной компанией "Business Analytica"). При этом если их общее количество за 2010 год увеличилось лишь на 3%, то торговые площади выросли на 11%. То есть розница развивается главным образом за счет торговых точек крупных форматов. Самые высокие темпы прироста торговых площадей в 2013 году отмечались в Южном округе (+24%), в Санкт-Петербурге (+23%) и на Урале (+16%) [61].

В целом же можно отметить, что к середине 2013 года в российских городах на 1000 жителей приходилось порядка 91 кв. м. В то же время различия по регионам достаточно велики: этот показатель колеблется от 78 кв. м в Приволжском регионе до 117 кв. м в Москве. Однако еще более значительными являются различия в обеспеченности городов торговыми площадями современных форматов (то есть площадями в гипермаркетах, супермаркетах и дискаунтерах), что тесно связано с уровнем жизни граждан: чем "богаче

регион”, тем больше торговых площадей в нем приходится на душу населения и тем крупнее средний размер торговой точки [54].

Здесь явно выделяются Москва и Санкт-Петербург, где доля площадей “новых” форматов составляет 50–60%, в то время как в остальных регионах она не превышает 15–20%. Исключением также является Уральский регион, где за последний год этот показатель существенно вырос и превысил 30-процентный уровень.

Следует отметить, что по-прежнему значимым каналом в российской рознице остаются открытые рынки. Практически во всех регионах численность точек, расположенных на их территории, превышает численность розничных торговых точек. Например, в Южном регионе в общей численности торговых точек (суммарно розничные точки и точки на рынках) доля рынков превышает 60%. Это наибольший показатель среди регионов.

В то же время по мере развития розницы и роста благосостояния населения доля точек на открытых рынках сокращается во всех регионах. Современные форматы (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры) занимают пока крайне незначительную долю в общей численности торговых точек, однако в структуре торговых площадей в целом по России на них приходится примерно треть [30].

Современные форматы активно развиваются во всех регионах, однако даже в Москве, которая значительно опережает остальные российские регионы по уровню развития современной розницы, на настоящий момент в общем обороте на “новые” форматы приходится не более 25–30%, тогда как в восточноевропейских странах этот показатель достигает 55–75%.

Также заметны различия в характере развития конкретных форматов в регионах. Так, в столице наиболее развиты супермаркеты, в то время как в Санкт-Петербурге заметна доля гипермаркетов (в структуре торговых площадей на них приходится порядка 20%), а в большинстве региональных городов – дискаунтеров [18].

Одной из наиболее значимых тенденций современного российского розничного рынка является развитие сетевых форматов (то есть структуризация розничного рынка), что в наибольшей степени характерно для современных розничных форматов: гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров.

Доля сетевых торговых точек во всех странах наиболее велика среди дискаунтеров – она приближается к 100%. Очевидно, что именно для этого формата наиболее характерны сетевые формы развития, поскольку его эффективность напрямую связана с увеличением торгового оборота.

Несетевыми являются порядка половины супермаркетов в крупных городах.

В Москве, Санкт-Петербурге и других городах-миллионниках сетевым операторам принадлежат более 60% всех супермаркетов, что заметно выше в сравнении с другими регионами [38].

Как правило, и гипермаркеты открываются сетевыми операторами. При этом лишь “Auchan”, “Marktkauf” и “Лента” развивают этот формат как единственный, в то время как большинство гипермаркетов принадлежит компаниям, развивающим одновременно различные форматы: “Перекресток” (гипермаркет, супермаркеты и дискаунтеры) в Москве, “Сезон” (гипермаркеты и супермаркеты) – в Санкт-Петербурге, “Виват” (гипермаркет и супермаркеты) – в Перми, “Командор” (гипермаркет и супермаркеты) – в Сибирском регионе. В то же время в последний год на региональных рынках было отмечено открытие также ряда гипермаркетов, не принадлежащих сетевым игрокам. Что касается традиционной розницы, то доля сетевых торговых точек наиболее высока среди киосков: почти пятая часть их (более 19,1%) охвачена сетевыми структурами [46].

Данные аудита розничной торговли показывают, что по мере развития “новых” форматов розницы потребитель при совершении покупок все больше ориентируется на них: по большинству продуктов заметно растет доля супермаркетов и дискаунтеров в общих продажах и снижается значимость открытых рынков.

В то же время можно отметить, что при нынешнем уровне развития розницы рост “популярности” среди потребителей современных форматов торговли сдерживается и ценовым фактором: в регионах, где уровень развития “новых форматов” невысок, цены в них по сравнению с другими торговыми точками заметно выше. То есть очевидно, что при освоении новых для себя регионов операторы, развивающие современные форматы, склонны в первую очередь ориентироваться на потребителей с высоким уровнем доходов) [38].

В то же время в регионах, где уровень развития “новых” форматов более высок, наблюдается совсем иная картина: цены в них ниже, чем в обычных магазинах, а в мегаполисах даже ниже, чем на рынках. Таким образом, можно предполагать, что в дальнейшем с развитием современной розницы в других регионах, а также связанным с этим ростом конкуренции разрыв в ценах также будет сокращаться.

Немаловажным аспектом, сдерживающим развитие современных форматов, на сегодняшний день является их географическая доступность, точнее сказать, недоступность для конечного потребителя, вынужденного тратить много времени на дорогу. Опросы потребителей в Москве и Санкт-Петербурге показывают, что, если бы время на дорогу было не столь значительным, более 80% покупателей предпочли бы делать покупки в торговых точках “новых” форматов. Причем уровень доходов не имеет здесь решающего значения: потенциально на покупки в современной рознице ориентированы потребители всех доходных групп [46].

В то же время на данном этапе развитие современной розницы в регионах сдерживают в первую очередь факторы предложения: невозможность и неготовность основных операторов рынка инвестировать в развитие и новое строительство, ограниченность управленческих, временных и прочих ресурсов.

О пределах же роста современных форматов на данный момент говорить пока не приходится. Даже в Москве, которая по показателям доходов населения и розничного товарооборота не только достигает, но и опережает большинство

стран Восточной Европы, на сегодняшний день доля современных форматов значительно ниже [30].

За последние два года объем товарооборота через супермаркеты, гипермаркеты и универсамы увеличился в 2 раза, тем не менее, процесс замещения на розничном рынке таких форматов, как многопрофильные, специализированные и узкоспециализированные магазины с малой торговой площадью и оптовые рынки, будет проходить еще в течение долгого времени, так как обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей в РФ в целом, относительно невысокая; она в 2,5 раза меньше европейского уровня. Тем более что большая часть населения (около 60%) пока предпочитает делать покупки в традиционных местах: небольших розничных магазинах, рынках, киосках; в СЗФО эта цифра еще выше [36].

Вследствие этого приоритетными направлениями развития розничной торговли РФ становятся следующие:

- совершенствование нормативно-правовой базы, разработка и введение новых нормативов и стандартов, регламентирующих деятельность на потребительском рынке;
- создание эффективной системы управления (координации) потребительским рынком для более полного удовлетворения спроса на товары и услуги;
- реконструкция и модернизация объектов в соответствии с градостроительными требованиями и новейшими научно-техническими достижениями;
- развитие и оптимизация структуры торговых сетей; развитие системы гипер- и супермаркетов, «магазинов у дома» и мелкорозничных рынков;
- приоритетное развитие социально ориентированной сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан, в том числе и магазинов-дискаунтеров;
- обеспечение территориальной доступности товаров для всех социальных групп населения; формирование адресных программ развития

торговой сети; размещение новых предприятий там, где ощущается дефицит торговой сети;

- упорядочение и качественные улучшения объектов мелкорозничной торговой сети, быстрое решение вопросов по ликвидации торговли в неустановленных местах; перевод мелкорозничной сети в современные торговые комплексы;

- постепенный переход на преимущественно магазинные формы продажи (самообслуживание, торговлю через прилавки); внемагазинные формы торговли должны сохраниться для реализации сельхозпродукции, изделий народных промыслов, сезонных распродаж;

- учет приоритетов потребителей: экономия времени и денег; наличие в торговых центрах культурно-развлекательных мероприятий;

- повышение качества товаров и культуры обслуживания; забота о здоровье потребителей [16].

Таким образом, в связи с формированием новых экономических отношений, радикальной сменой всей системы управления в России возникла необходимость разработки новых эффективно функционирующих механизмов координации потребительского рынка и розничной торговли. Очевидно, что сегодня необходима новая комплексная программа развития розничной торговли РФ, в которой одним из основных пунктов должен являться вопрос о взаимоотношении уже имеющейся структуры с международными розничными сетями.

1.4 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров

Продажа товара является завершающей стадией торгово-технологического процесса, которая непосредственно влияет на представление покупателей об уровне торгового обслуживания, что в свою очередь находит непосредственное отражение в экономических результатах работы магазина.

Важным элементом культуры торговли является используемый метод продажи товаров [18].

Применение различных методов продажи товаров создает покупателям удобства при совершении покупок и сокращает время на обслуживание.

Высокое качество торгового обслуживания может быть достигнуто лишь в результате тесного взаимодействия предприятий, выпускающих товары народного потребления и всех звеньев торговли.

Известно, что 25% всех затрат времени на ведение домашнего хозяйства приходится на приобретение продовольственных и непродовольственных товаров, то есть на посещение магазинов. При этом значительную роль приобретает выбор формы и метода торговли, позволяющих максимально сократить время, затрачиваемое покупателями на совершение покупок [42].

Достаточно сказать, что затраты времени покупателей при применении прогрессивных форм продажи сокращается на 30 – 50%, в 1,5 – 2 раза увеличивается пропускная способность магазинов.

К прогрессивным формам продажи относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой и продажу товаров по образцам. Продажа товаров через прилавок является традиционным методом [10].

В магазинах, торгующих через прилавок, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой, пропускная способность магазина невелика, существенны затраты на персонал, высока вероятность образования очереди.

Прогрессивность самообслуживания определяется следующими факторами:

- широкая самостоятельность покупателей в процессе выбора товаров и создание для них максимальных удобств в процессе ознакомления, отпуска и расчетных операций;
- ускорение процесса торгового обслуживания покупателей;
- продавцы становятся консультантами, помощниками в выборе товаров, «сопокупателями»;

- увеличение пропускной способности магазина без расширения торговых площадей;
- повышение культуры торговли и снижение издержек обращения.

Социальный и экономический эффект самообслуживания заключается в том, что эта форма дает возможность существенно сократить ту часть издержек потребления, которая связана с покупкой товаров и, следовательно, увеличить свободное время покупателей [30].

При рациональной организации торгового процесса в магазинах самообслуживания производительность труда повышается на 15 – 20%, улучшается использование материально-технической базы (выше коэффициенты установочной и экспозиционной площадей) и в конечном счете на 10 – 15% снижаются издержки обращения, увеличивается пропускная способность в 1,5 – 2раза. Известно, что уровень механизации труда в розничной торговле один из самых низких среди других отраслей народного хозяйства и составляет всего 12 – 15%. Поэтому важнейшей задачей развития торговли является, прежде всего, применение наиболее эффективных форм продажи товаров [12].

Затраты времени покупателей в магазинах, использующих прогрессивные методы продажи, сокращается на 30 – 50%, а социологические исследования показывают, что внедрение самообслуживания позволяет сэкономить в расчете на семью не менее 10 часов в неделю.

Самообслуживание не только отвечает интересам покупателей, но и позволяет предприятию получить большую экономическую выгоду, поскольку в магазинах самообслуживания повышается пропускная способность, на той же площади увеличивается объем продажи товаров [10].

Таким образом, прогрессивные методы продажи позволяют решать одну из важнейших социальных и экономических задач торговли – снижение издержек потребления, актуальность которой с переходом на рыночные отношения возрастает. Это связано с повышением ритма жизни и, следовательно, более высокой оценкой каждого свободного часа. Поэтому

прогрессивные методы продажи находят все большее распространение в практике деятельности предприятий на розничном рынке. Однако их эффективность определяется реализацией целого комплекса требований и принципов, о которых речь пойдет дальше.

При оценке эффективности используемого метода продаж используют показатели которые можно разделить на три группы, представленные на рисунке 1.8 [5].



Рисунок 1.8 – Показатели эффективности методов розничных продаж

Социальный эффект от выбранного метода продажи состоит в сокращении затрат времени покупателя на приобретение товара, в повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда персонала магазина [16].

Таблица 1.9 – Группы показателей для оценки результативности работы магазинов

Экономические	Технико-технологические	Социальные
Товарооборот	Доля площади торгового зала в общей площади магазина	Общие затраты времени на совершение покупок
Товарооборот на одного работника магазина	Сумма товарных запасов, размещенных на 1м ² площади торгового зала	Затраты времени на поиск товаров в торговом зале
Доля продавцов-консультантов и кассиров-контролеров в общей численности работников	Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале	затраты времени на осмотр и выбор товаров
Товарооборачиваемость, дн.	Коэффициент установочной площади	Затраты времени на консультации
Уровень валового дохода	Коэффициент демонстрационной площади	Затраты времени на расчет за покупку
Уровень расходов по заработной плате	Коэффициент емкости оборудования	Коэффициент завершенности покупок
Уровень издержек обращения	Количество разновидностей реализуемых товаров	Количество дополнительных услуг, оказываемых покупателям
Уровень потерь товаров, связанных с самообслуживанием		Коэффициент полноты оказываемых услуг
Рентабельность		

Экономический эффект от внедрения метода продажи выражается в увеличении пропускной способности магазина, увеличении товарооборота, улучшении использования торговой площади и торгово-технологического оборудования, повышении производительности труда торговых работников.

В таблице 1.9 рассмотрим основные показатели, применяемые при оценке эффективности работы используемого метода продаж [10].

Мировая практика подтверждает, что в основном в крупных магазинах значительно выше показатель товарооборота на 1 м^2 торговой площади и в расчете на одного работника, ниже уровень издержек обращения. Это объясняется значительно более высоким уровнем механизации технологических процессов, использованием прогрессивных систем товароснабжения, широким выбором товаров, созданием больших удобств для покупателей и т.д.

Внедрение прогрессивных форм обслуживания способствует и повышению экономической эффективности торговли и народного хозяйства в целом.

Заключение

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом.

Коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом сорганизуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.).

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД)

товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

Розничная торговля (ритейл, ритейлинг, ритейлинговый бизнес) – это совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Исследуемый магазин «Vesta» расположен по адресу: 660022, г. Красноярск, ул. Партизана Железняка, д. 32. График работы магазина с 10:00 до 22:00 без выходных.

Проанализировав полученные данные, можно сказать о том, что товарооборот в отчетном году по сравнению с прошлым увеличился на 3540 тыс. руб. или 5,07% и составил ** тыс. руб. существенно возросла нагрузка на 1 кв.м. торговой площади (на 5,07%). Численность работников в отчетном году по сравнению с прошлым осталась прежней, но производительность труда одного работника по сравнению с прошлым годом повысилась на 708 тыс. руб./чел., а производительность труда одного работника обслуживающего персонала на ** тыс. руб./чел. Заработная плата обслуживающего персонала зависит от продаж. В отчетном году средняя заработная плата увеличилась на ** тыс. руб. Соответственно увеличились расходы на оплату труда (на * тыс. руб.).

Анализ оборота розничной торговли предприятия «Vesta» по кварталам позволил сделать следующие выводы. В третьем квартале двух последних лет были отмечены самые высокие значения розничного товарооборота – по 26,6% соответственно. В 4 квартале 2014 и 2015 годов наблюдались самые низкие значения товарооборота – 22 и 21,8% соответственно.

В магазине «Vesta» применяется только один метод продажи товаров – индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок. В магазине «Vesta» очереди отсутствуют, покупателям не приходится ждать, пока их обслужат. Наибольшее количество покупателей - 51 человек (51%) дали

отличную оценку обслуживания в магазине «Vesta». Оценка «хорошо» - 31 человек (31 %). Неудовлетворительную оценку дали 7 человек.

Наибольшее число неудовлетворительных оценок связано с плохим обслуживанием покупателей продавцами-консультантами. 8 человек отметили, что именно эта причина вызвала у них недовольство. 4 человека указали на отсутствие возможности приобретения товара в кредит. Зафиксирован 1 случай отсутствия ценников на товаре. Неполную информацию о товаре предоставили 5 людям.

Обобщающий коэффициент в пределах от 0,701 до 0,900 свидетельствует о среднем обслуживании покупателей. Таким образом, можно сделать вывод, что обслуживание покупателей в магазине «Vesta» на среднем уровне, что характеризует деятельность магазина положительно. Однако для улучшения деятельности предприятия необходимо повышать данный коэффициент, за счет улучшения обслуживания в магазине и введения новых услуг для покупателей.

Целью любого торгового предприятия является максимизация уровня продаж и доходности предприятия, для этого необходимо максимизировать степень информированности клиентов об ассортименте и услугах магазина «Vesta».

Для этого необходимо увеличить информированность населения и потенциальных потребителей об ассортименте магазина ООО «Vesta», в частности, о популярных товарных позициях данного предприятия.

С этой целью необходимо стремиться к повышению доступности информации о продукции магазина «Vesta». Данным потребностям полностью соответствует открытие собственной интернет – страницы магазина «Vesta».

При выполнении данной работы был сделан вывод о недостаточной проработке этапов реализации и оценки стратегии в разрезах сбытовой и маркетинговой деятельности магазина «Vesta».

Далее необходимо провести мероприятия по повышению качества обслуживания покупателей магазина «Vesta». Начальное значение данного показателя составило 0,8. Основным фактором, снижающим данное значение,

выступает низкий уровень мотивации персонала. По этой причине необходимо внедрить на предприятии систему мотивации обслуживающего персонала магазина «Vesta».

Для изменения системы материального поощрения работников необходимо провести изменение, касающееся именно оплаты труда, которая включала бы в себя следующие условия:

- ввести выплаты стимулирующего характера. Так, например, для обслуживающего персонала необходимо ввести доплату за профессиональное мастерство. При размере данной выплаты необходимо учитывать профессиональный стаж, а также наличие или отсутствие нареканий со стороны покупателей.

- Для отдельных категорий работников разработать дополнительные критерии премирования, например для главного бухгалтера – своевременное оформление документов, качественное отражение состояния материальных ценностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что программа повышения эффективности системы розничных продаж магазина «Vesta», разработанная нами, имеет положительный социально-экономический эффект для данной организации. Это выражается в увеличении итоговой суммы баллов с 18,8 до 23,1 балла или на 4,3 балла, что является высоким показателем роста для предприятия. Конечно, при внедрении разработанных нами мер мы не достигаем итоговой суммы в 27 баллов, но это связано с тем, что проблемы в управлении розничными продажами на данном предприятии связаны не только с мотивацией и оплатой труда персонала.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.04.2014. - М. : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – М. : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – М. : Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю. А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов, А. М. Ключко, Е. В. Васькин. - М. : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А. А. Фактор предпринимательства в экономике / А. А. Апишев. – М. : Луч, 2014. – 451 с.
7. Аркан, П. А. Холдинг. Организация и управление / П. А. Аркан. – СПб. : Печатный двор, 2013. – 369 с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – М. : Дело, 2013. – 299 с.
9. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий: учебник для вузов / Э. А. Арустамов. - М. : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В. В. Организация и технология розничной торговли: учебник / В. В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014. - 132 с.
11. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 431 с.
12. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – М. : ЭКМОС, 2015. – 416 с.
13. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014. - 172 с.

14. Васильев, Г. А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г. А. Васильев, Л. В. Осипова. – М. : Экономическое образование, 2014. – 361 с.
15. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2015. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С. Н. Виноградова. - Минск : Высшая школа, 2015. - 149 с.
17. Волкова, К. А. Структура производственного объединения, положение об отделах и службах, должностные инструкции: справочное пособие / К. А. Волкова, Ф. А. Казакова, А. С. Симонов. – М. : Экономика, 2014. – 508 с.
18. Ворст, И. Экономика фирмы / И. Ворст, П. Ревентлоу. – М.: Высшая школа, 2011. – 423 с.
19. 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.
20. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
21. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – М. : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2012. - 416 с.
24. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – М. : Маркетинг, 2011. – 347 с.

25. Евенко, Л. И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США / Л. И. Евенко. – М. : Наука, 2012. – 325 с.
26. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О. В. Ефимова. – М. : Финансы, 2014. – 347 с.
27. Инютина, К. В. Совершенствование планирования и организации материально-технического обеспечения производственных объединений / К. В. Инютина – СПб. : Машиностроение, 2014. – 297 с.
28. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – М. : Экономика, 2013. – 354 с.
29. Каплина, С. А. Технология торговли / С. А. Каплина. – М. : Феникс, 2012. – 448 с.
30. Комлев, С. Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С. Л. Комлев. – М. : ЦНИИТЭИМС, 2013. – 456 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2014. – 659 с.
32. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268 с.
33. Миколюнас, Л. В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л. В. Миколюнас, З. С. Минкин. – М. : Экономика, 2013. – 461 с.
34. Намазалиев, Г. И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г. И. Намазалиев – М. : Финансы и статистика, 2014. – 297 с.
35. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т. И. Николаева. – Екатеринбург : УГЭУ, 2014. – 128 с.

36. Николаева, Т. И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2014. - 198 с.
37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.
38. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2013. - 320 с.
39. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – М. : Экономика, 2014. - 234 с.
40. Панин, В. В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В. В. Панин. – СПб. : Чернышовка, 2014. – 261 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. - М. : Экономика, 2013. – 328 с.
42. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : Маркетинг, 2013. – 412 с.
43. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КноРус, 2014. – 144 с.
44. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – М. : Ось-89, 2014. – 197 с.
45. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М. : Прогресс, 2014. – 321 с.
46. Платонов, В. Н. Организация торговли / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2013. – 287 с.
47. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В. В. Покровская. – М. : Инфра-М, 2014. – 347 с.

48. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С. И. Полякова, Е. Н. Буренкова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 364 с.
49. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А. К. Просандеев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
50. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О. Д. Проценко, Е. П. Белотелов, Д. М. Кодуа. – М. : Экономика, 2014. – 267 с.
51. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
52. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
53. Синяева, И. М. Комплекс экономической полноценности / И. М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
54. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – СПб. : Питер, 2014. – 416 с.
55. Токмаков, В. Н. Организация фьючерсной торговли / В. Н. Токмаков, В. М. Шелоков. - М. : МГУ, 2014. – 169 с.
56. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами / Э. С. Хазанович, В. Н. Шестаков. – М. : Экономика, 2014. – 310 с.
57. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж / Р. Д. Хисрик, Р. Д. Джексон. – М.: Филинь, 2014. – 316 с.
58. Хруцкий, Е. А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е. А. Хруцкий, Э. С. Хазанович, А. И. Семенов. – М. : Наука, 2014. – 349 с.
59. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. - М. : Финансы и статистика, 2014. – 245 с.

60. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э. Я. Шомпштейн. – М. : Экономика, 2014. – 299 с.
61. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – М. : Олимп – Бизнес, 2014. – 416 с.
62. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2013. – 340 с.
63. Ястребова, И. Л. Коммерческая деятельность / И. Л. Ястребова. – М. : Орион, 2014. – 324 с.