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. Суслова
«____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

Совершенствование розничных продаж товаров в системе отношений коммерческой деятельности

Научный руководитель _____ д-р экон.наук, проф. Ю.Ю. Суслова
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ О.С.Плотникова
подпись, дата

Нормоконтролер _____ д-р экон.наук, проф. Ю.Ю. Суслова
подпись, дата должность, ученая степень

Красноярск 2017

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
« ___ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Плотниковой Ольге Сергеевне
Группа ТДК 12-1з
Специальность 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.01 Коммерция
Тема выпускной квалификационной работы
«Совершенствование розничных продаж товаров в системе отношений коммерческой деятельности».
На материалах ИП Плотникова Ольга Сергеевна
Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.2017
Руководитель ВКР: Суслова Ю.Ю., профессор, доктор экономических наук кафедры торгового дела и маркетинга.
Исходные данные для ВКР: статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора.
Перечень разделов ВКР: 1 Современные теории и функционально-средовой метод коммерческой деятельности. Место розничной торговли 2. Анализ коммерческой деятельности сети салонов оптики «Спектр» ИП Плотникова О.С. ,3. Анализ и совершенствование розничных продаж товаров в системе отношений коммерческой деятельности сети салонов оптики «Спектр» ИП Плотникова О.С.
Перечень графического материала: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы 106 стр. Выпускная

квалификационная работа иллюстрирована 20 рисунками, иллюстрирующими функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия, функции коммерческой деятельности предприятия, организационную структура предприятия; 61 таблицей по анализу адаптационно-интеграционной деятельности, анализу финансово-экономической деятельности, конкурентоспособности, анализу информационно-маркетинговой деятельности, анализу работы с персоналом, анализу производственно-технологического процесса, 4 приложениями. Список использованных источников включает 35 источника.

Руководитель ВКР _____ Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____ О.С. Плотникова
подпись, инициалы и фамилия студента

« 08 » 04 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ МЕТОД КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МЕСТО РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 5

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности 5

1.2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности 11

1.3 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров 17

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ САЛОНОВ ОПТИКИ «СПЕКТР» ИП ПЛОТНИКОВА О.С. 32

2.1. Анализ адаптационно-интеграционной деятельности торгового предприятия 32

2.2 Анализ финансово-экономической деятельности торгового предприятия 34

2.3. Конкурентоспособность торгового предприятия 40

2.4 Анализ информационно-маркетинговой деятельности торгового предприятия 48

2.5 Анализ работы с персоналом предприятия 50

2.6 Анализ материально-технического обеспечения торгового предприятия 54

3 АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ САЛОНОВ ОПТИКИ «СПЕКТР» ИП ПЛОТНИКОВА О.С. 61

3.1.Анализ производственно-технологического процесса торгового предприятия 61

3.2 Анализ стимулирования продаж (сбыта) товаров 75

3.3 Пути повышения эффективности розничных продаж салонов оптики «Спектр» 81

3.4 Оценка эффективности мероприятий совершенствования розничных продаж салонов оптики «Спектр» 98

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 107

ПРИЛОЖЕНИЕ А - Г 111-117

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 продажи в розничных торговых предприятиях в отличии 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.

Целью написания бакалаврской работы является рассмотрение розничной продажи товаров и выявление направлений ее совершенствования на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке города Красноярска – ИП Плотникова О.С. сеть салонов оптики «Спектр».

В данной бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и содержание функционально-средового метода коммерческой деятельности;

- рассмотреть методы оценки эффективности розничной торговли;

- анализировать коммерческую деятельность сети салонов оптики «Спектр» ИП Плотникова О.С.

- проанализировать функции коммерческой деятельности данного торгового предприятия;

- изучить организацию розничной торговли в сети салонов оптики «Спектр»;

- разработать мероприятия по совершенствованию розничной продажи товаров.

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

Объектом исследования бакалаврской работы является сеть салонов оптики «Спектр» ИП Плотникова О.С..

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

Основными методами стали статистические, математические, экономико-статистические.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы, приложений. Общий объем работы составляет страниц 108 без учета приложений. Она иллюстрирована 20 рисунками, 61 таблицей. Список использованной литературы включает 35 источников.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ МЕТОД КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МЕСТО РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность стала неотъемлемой частью современной действительности, нам необходимо рассмотреть, что вкладывают в это понятие разные авторы.

В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ 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. [10]

Так же рассмотрим, что пишет об этом профессор Гуняков Ю.В. Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.

Профессорами Гуняковым Ю.В., Куимовым В.В и Рубан О.В было разработано определение представленное ниже.

Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя [27 с. 23]

В публикациях профессора кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В.. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия. Суть данного подхода (теории) заключается в том,

что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Автор исходит из того, что деятельность современного бизнеса, пройдя многие трансформации, определяется рядом принципов, в том числе:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;

- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;

- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование инноваций.

Современный процесс изменений в России создает возможность перехода к развитию на основе учета высказанных подходов в развитии инновационной экономики. По мнению В.В. Куимова коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии, условия работы конкретной организации ч можно графически представить на рис 1.

По теории Куимова В.В. любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения, поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям

окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» [23] он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

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 и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.

Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Исходя из современных практик В.В. Куимов придерживается следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности:

- адапционная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно-сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;
- 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);
- финансово-экономическая (ФЭФ) — осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), 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.;

- 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.;
- 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 своих 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.;
- работа с персоналом предприятия – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации - человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все раннее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации

или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компания, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применение аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

Из рисунка 1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает во внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

1.2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности

С учетом функционального подхода особое внимание следует уделить проявлению этих функций во внешней, внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются. Рассмотрим, как проявляются функции коммерческой деятельности в этих средах (таблица 1) .

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование деятельности для реализации инноваций. Для этого сформируем матрицу - функции предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим, блок функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах (таблица 1).

Аналогичную оценку (анализ) состояния деятельности предприятия следует провести для конкурентной и среды взаимодействия предприятия по обеспечению инноваций (таблица 2).

Анализ, приведенный в таблице 1 и 2, дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименты и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

Таблица 1 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии.

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций.

Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение фин. ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Таблица 2 - Проявления функций в конкурентной и среде взаимодействия по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия конкурентам. Развитие собственных конкурентных преимуществ	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия - личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов в результате надежных партнерских отношений.

	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация по отдельным переделам с другими предприятиями,	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО.	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговые и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.

Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и др. техники. Рационализация ремонтов и тех. обслуживания.	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта.	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и др. события.
Работа по набору, обучению, регламентированию, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов.	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами, участие в общественных событиях, праздниками, приглашение на свои события.

1.3 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров

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.

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, такой как продажа через прилавок, предусматривает непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод продажи товаров требует высокой активности и больших затрат труда и времени продавцов, так как продавцы должны выполнить многочисленные операции по продаже товаров. Покупатели также затрачивают много времени на покупку товаров, ограничивается самостоятельность 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 пренадлежит определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях в процессе продажи .

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 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 прилавок	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, а так же частичное (ограниченное) самообслуживание.

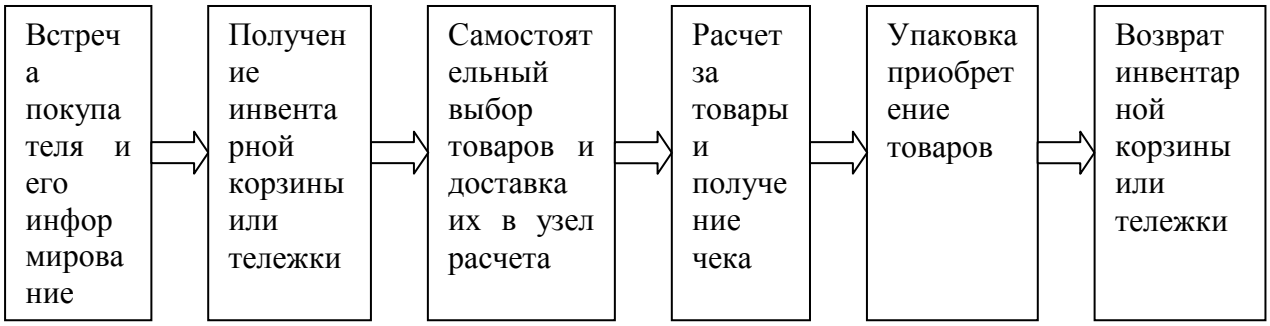

Рисунок 2 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания [24]

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.

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.

Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом [24]:

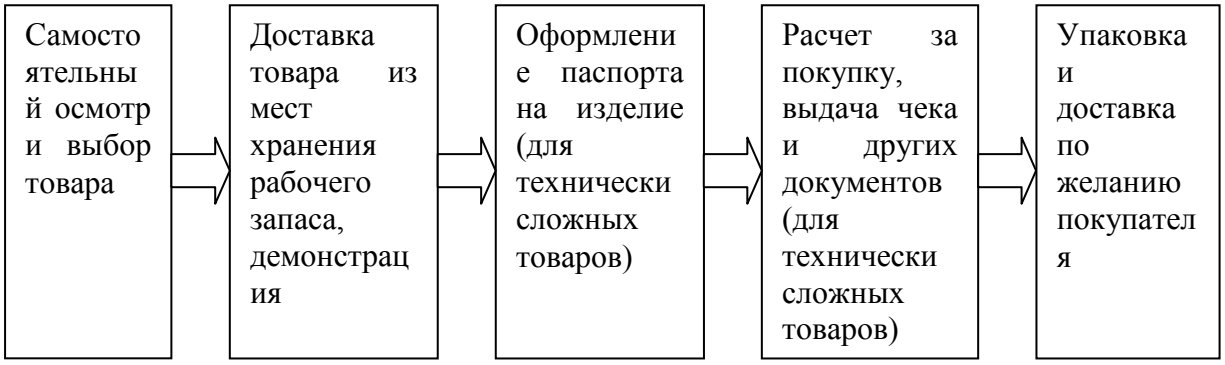

Рисунок 3 – Технологический процесс продажи товаров по образцам [24]

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.

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 выложены в торговом зале открыто, 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 знакомиться с товарами, повышает культуру обслуживания, способствует увеличению товарооборота [10].

Технологический процесс при этом методе состоит из следующих операций:

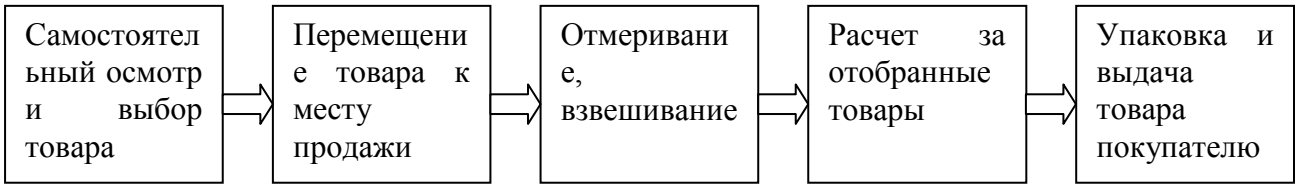

Рисунок 4 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой

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.

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, а также послепродажное обслуживание.

Пооперационная схема данного метода продажи может быть представлена следующим образом:

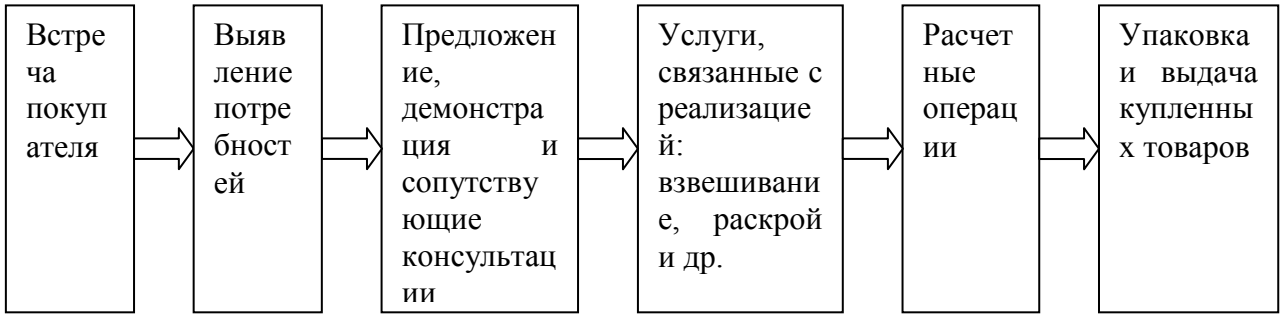

Рисунок 5 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам

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].

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 ля 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 прилавок, 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].

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.

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 глобализаций розничной торговли (увеличение размеров). За последние годы многие крупные ритейлеры развивают свой бизнес по всему миру, при этом некоторые их 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, сосредоточиваются 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 [31].

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 :

a) Технологии взаимодействия с покупателями;

b) 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. 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.

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 .

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) [25].

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.

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].

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, быстрейшее 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 прилавок); 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.

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 приходятся 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 всего12 – 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 деятельность 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 6 [5].

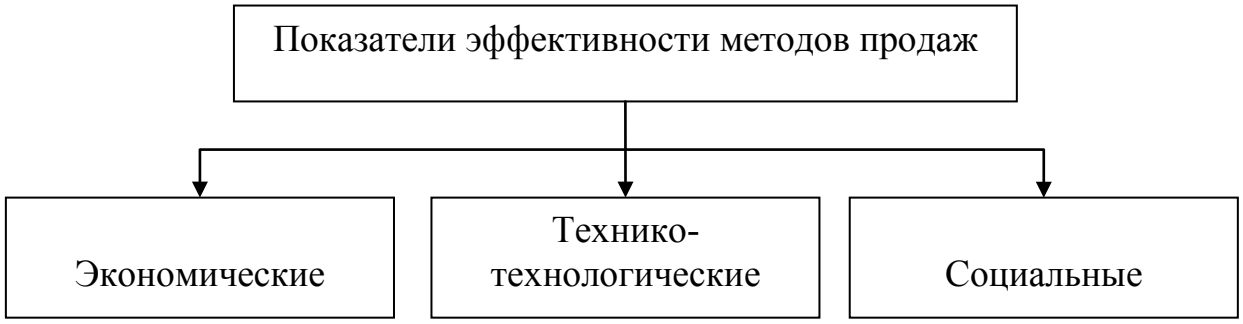

Рисунок 6 – Показатели эффективности методов розничных продаж

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].

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 4 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 1м^2 торговой площади и в расчете на одного работника, ниже уровень издержек обращения.

Таблица 4 – Группы показателей для оценки результативности работы магазинов

Экономические	Технико-технологические	Социальные
Товарооборот Товарооборот на одного работника магазина Доля продавцов-консультантов и кассиров-контролеров в общей	Доля площади торгового зала в общей площади магазина Сумма товарных запасов, размещенных на 1м^2 площади торгового зала	Общие затраты времени на совершение покупок Затраты времени на поиск товаров в торговом зале затраты времени на осмотр и выбор товаров

численности работников Товарооборачиваемость, дн. Уровень валового дохода Уровень расходов по заработной плате Уровень издержек обращения Уровень потерь товаров, связанных с самообслуживанием Рентабельность	Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале Коэффициент установочной площади Коэффициент демонстрационной площади Коэффициент емкости оборудования Количество разновидностей реализуемых товаров	Затраты времени на консультации Затраты времени на расчет за покупку Коэффициент завершенности покупок Количество дополнительных услуг, оказываемых покупателям Коэффициент полноты оказываемых услуг

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

Индивидуальный Предприниматель Плотникова Ольга Сергеевна зарегистрирован 20 октября 2011 года. Сеть салонов оптик «Спектр» осуществляет розничную торговлю оптическими точными приборами и сопутствующими товарами. Работает в г. Красноярск с 2011 года. Находится по адресу г. Красноярск ул. Судостроительная д.66 и г. Красноярск проспект газеты Красноярский Рабочий д.41.

Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ.

ИП имеет свою печать, а также может иметь другие печати, штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственный логотип и другие средства индивидуализации.

Задачей данного предприятия является обеспечить потребителей качественными товарами и услугами, завоевать доверие и расположение покупателей.

Целью создания ИП является ведение производственно-коммерческой деятельности, направленной на получение прибыли в порядке и на условиях, определяемых действующим законодательством РФ и построении взаимовыгодных отношений.

Чистая прибыль за 2016 год составила **** тыс. руб., увеличившись в сравнении с 2015 годом на **** тыс. руб. или на 21,56%. Увеличение чистой прибыли произошло за счет роста оборота розничной торговли на *** тыс.руб. Отметим, что выручка и себестоимость проданных товаров выросли.

В отчетном году численность персонала не изменилась и составила 9 работников. При этом численность обслуживающего персонала также не изменилась. Темп увеличения производительности всех работников составил 16,72%, и обслуживающих работников – 16,72%. При данном увеличении наблюдается рост фонда заработной платы на ** тыс. руб. или на 6,27%.

Торговая площадь осталась прежней, арендная плата не увеличилась. Увеличились налоговые обязательства и прочие расходы на 44,09% и 92,79%.

Особенностью салона оптики «Спектр» является широта ассортимента. На предприятии присутствует маркетинговый подход к информации, который, как известно, благоприятствует созданию конкурентных преимуществ, является важнейшим средством повышения эффективности коммерческой деятельности.

Информационная система салонов оптики «Спектр» - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки принятия управленческих решений.

Наибольший удельный вес в структуре оборотных средств как в 2016 году, так и в 2015 году занимали товарные запасы (95,47 % и 91,69 % соответственно). Произошло замедление оборачиваемости оборотных средств на 12 дней и, следовательно, снижение скорости обращения оборотных средств на 2,03 оборота. Это говорит, что в 2016 году хуже, чем в 2015 году стали использоваться оборотные средства предприятия.

Основными поставщиками являются предприятия производители, но так же присутствуют и предприятия посредники. Ассортимент в салонах оптики «Спектр» устойчив, это означает для покупателя возможность покупки товаров устойчивого спроса, сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Метод продажи товаров через прилавок занимает большую долю в общем объеме товарооборота по сравнению с другими.

На сегодняшний день предприятие не реализует крупномасштабных рекламных кампаний, поскольку данные виды рекламы доступны для

крупных предприятий со значительными рекламными бюджетами. Бюджет сети оптик «Спектр» ИП Плотникова О.С. слишком ограничен для проведения столь широкомасштабных рекламных кампаний и для внедрения креативных средств рекламы.

Сеть салонов оптики «Спектр» можно отнести к предприятиям с высоким качеством торгового обслуживания, но необходимо исправить ситуацию с дополнительными услугами и искоренить все причины неудовлетворенности покупателей.

Для достижения еще большей эффективности торгового обслуживания салону «Спектр» необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей. Можно провести акцию, направленную на продвижение сложных линз, что привлечет прогрессивных покупателей, которые ищут новые технологии и комфорт. Салонам оптики требуется своя мастерская по изготовлению очков, это увеличит продажи и привлечет клиентов.

Нами были разработаны несколько мероприятий совершенствования розничных продаж салонов оптики «Спектр».

Для совершенствования розничных продаж товаров в системе отношений коммерческой деятельности сети салонов оптики «Спектр» мы предлагаем открыть интернет-магазин, что позволит завоевать новую обширную аудиторию, и с меньшими затратами нежели открытие нового салона оптики. Повысить розничные продажи, без большого привлечения средств необходимых на аренду, материально-техническое обеспечение салона, закупку товара, наем персонала. Мы просчитали данное мероприятие и сделали вывод, что для осуществления потребуется *** тыс. руб.

Обучение оптик-консультантов поможет в совершенствовании розничных продаж в сети салонов оптик «Спектр», так как услуги оптик-стилиста не предоставлены в оптиках города и будут уникальным предложением. Стоимость обучения составит ** тыс. руб.

Немаловажный вопросом является вопрос об источнике финансирования проектов. Основываясь на данных бухгалтерского баланса за 2015 год Формы 1 и 2 и анализе основных показателей финансовой деятельности салонов оптики «Спектр» за 2015-2016 гг., где можно проследить динамику чистой прибыли, можно обоснованно утверждать, что финансирование проекта будет осуществляться за счет чистой прибыли, полученной в отчетном году ИП Плотникова О.С..

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. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва. : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю. А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов, А. М. Клочко, Е. В. Васькин. - Москва : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Бакаева, В. В. Организация и технология розничной торговли: учебник / В. В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014. - 132 с.
7. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2015. – 416 с.
8. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
9. Васильев, Г. А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г. А. Васильев, Л. В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2014. – 361 с.
10. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2015. - 86 с.
11. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С. Н. Виноградова. - Минск : Высшая школа, 2015. - 149 с.

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

13. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.

14. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.

15. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - Москва: Маркетинг, 2012. - 416 с.

16. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2011. – 347 с.

17. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория.Практика. Результаты: монография/В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков.–Красноярск : СФУ, 2016.–204с

18. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Часть 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности :учеб. Пособие /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ ред д-ра экон. наук, проф. Куимова.–2е изд. Перераб. и доп. –Красноярск: СФУ, 2016.–112с

19. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2016. – 268 с.

20. Николаева, Т. И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: УГУ, 2014. - 198 с.

21. 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 : СФУ, 2016.– 112 с.

22. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В. К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2013. - 320 с.

23. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Экономика, 2014. - 234 с.

24. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2013. – 328 с.

25. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2013. – 412 с.

26. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва : Ось-89, 2014. – 197 с.

27. Платонов, В. Н. Организация торговли / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2013. – 287 с.

28. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В. В. Покровская. – Москва : Инфра-М, 2014. – 347 с.

29. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.

30. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.

31. Синяева, И. М. Комплекс экономической полноценности / И. М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.

32. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – Санкт – Петербург : Питер, 2014. – 416 с.

33. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2014. – 416 с.

34. Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хисрик, Р.Д. Джексон. – Москва : Филинъ, 2014. – 316 с.

35. Ястребова, И. Л. Коммерческая деятельность / И. Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2014. – 324 с.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ
СПИСОК
ПРОВЕРЕН
ДАТА 16.06.2017