

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему

Организация розничных продаж товаров и повышение её эффективности

Руководитель	_____	<u>д-р экон. наук, профессор</u>	<u>В.В. Куимов</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-03Б-К</u>	<u>Е.А. Трыков</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Организация розничных продаж товаров и повышение её эффективности» содержит 127 страниц текстового документа, в работе присутствуют: 66 таблиц, 21 рисунок, 2 приложения, список литературы включает 50 позиций.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА.

Объект аудита - ООО «Аврора Сибирь».

Цели аудита:

1. Исследовать функционально-средовой метод анализа и проектирование коммерческой деятельности предприятия ООО «Аврора Сибирь».
2. Анализировать адаптационно-интеграционную деятельность, материально-техническое обеспечение, и развитие кадрового потенциала предприятия ООО «Аврора Сибирь».
3. Разработать и обосновать мероприятия по совершенствованию розничных продаж ООО «Аврора Сибирь», проанализировать торгово-технологический процесс розничных продаж.

Анализ адаптационно-интеграционной деятельности свидетельствовал о развитии, эффективном применении данных функций коммерческой деятельности с позиции функционально-средового подхода.

Мероприятия по дальнейшему совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Аврора Сибирь» по организации розничных продаж товаров разработаны в зависимости от функций коммерческой деятельности предприятия, экономически эффективны, обоснованы

ESSAY

The final qualifying paper on the topic: “Organization of retail sales of goods and increasing its efficiency” contains 127 pages of a text document, there are 66 tables, 21 figures, 2 annexes, a list of references includes 50 positions.

COMMERCIAL ACTIVITY, COOPERATIVE NETWORK INTERACTION, EXPERT EVALUATION.

The object of the audit is LLC “AvroraSibir”.

Audit objectives:

1. To explore the functional and environmental method of analysis and design of commercial activities of the company LLC “Avrora Sibir”.
2. To analyze the adaptation and integration activities, material and technical support, and the development of personnel potential of the company LLC “Avrora Sibir”.
3. To develop and justify measures to improve the retail sales of LLC “Avrora Sibir”, to analyze the trade and technological process of retail sales.

The analysis of adaptation and integration activity testified to the development and effective application of these functions of commercial activity from the standpoint of the functional-environmental approach.

Measures to further improve the commercial activities of LLC “Avrora Sibir” for the organization of retail sales of goods are developed depending on the functions of the business of the enterprise, cost-effective, justified.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты организации розничных продаж и оценки их эффективности.....	8
1.1 Современные теории коммерческой деятельности предприятий	8
1.2 Функционально-средовой метод анализа и проектирование коммерческой деятельности предприятия.....	16
1.3 Организация розничных продаж предприятия и повышение ее эффективности	21
2 Анализ организации розничных продаж ООО «Аврора Сибирь» и оценка ее эффективности.....	45
2.1 Адаптационно-интеграционная деятельность, кадровый потенциал и структура управления ООО «Аврора Сибирь»	45
2.2 Анализ материально-технического обеспечения и производственно-технологической деятельности ООО «Аврора Сибирь»	55
2.3 Анализ финансово-экономической и информационно-маркетинговой деятельности по повышению эффективности розничных продаж ООО «Аврора Сибирь»	63
3 Анализ организации розничных продаж ООО «Аврора Сибирь» и направление пути повышения их эффективности.....	80
3.1 Анализ организации торгово-технологического процесса розничных продаж.....	80
3.2 Кооперационно-сетевые взаимодействия ООО «Аврора Сибирь» по организации розничных продаж	97
3.3 Мероприятия по совершенствованию розничных продаж ООО «Аврора Сибирь».....	102
Заключение	116
Список использованных источников	120
Приложение А	125
Приложение Б.....	128

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.

Цель написания выпускной квалификационной работы - совершенствование розничной продажи товаров на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке города Красноярск – магазинов ООО «Аврора Сибирь».

В данной выпускной квалификационной работе необходимо решить следующие задачи:

- определить современные теории коммерческой деятельности предприятий;
- описать функционально-средовой метод анализа и проектирование коммерческой деятельности предприятия;
- рассмотреть организацию розничных продаж предприятия и повышение ее эффективности;
- проанализировать адаптационно-интеграционную деятельность, кадровый потенциал и структуру управления ООО «Аврора Сибирь»;
- провести анализ материально-технического обеспечения и производственно-технологической деятельности ООО «Аврора Сибирь»;
- проанализировать финансово-экономическую и информационно-маркетинговую деятельность по повышению эффективности розничных продаж ООО «Аврора Сибирь»;
- оценить организацию торгово-технологического процесса розничных продаж;
- описать кооперационно-сетевые взаимодействия ООО «Аврора Сибирь» по организации розничных продаж;
- разработать мероприятия по совершенствованию розничных продаж ООО «Аврора Сибирь».

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

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин ООО «Аврора Сибирь».

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

Методологической основой написания дипломной 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 122 страницы без учета приложений. Она иллюстрирована 21 рисунком, 66 таблицами. Список использованной литературы включает 50 источников.

1 Теоретические аспекты организации розничных продаж и оценка их эффективности

1.1 Современные теории коммерческой деятельности предприятий

В публикациях профессора кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ Куимова В.В. [41] проведены дальнейшие исследования функционального подхода, ранее разрабатываемого А. Файолем и Гуняковым Ю.В. и обоснован функционально-средовой 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 и проявления этих функций в четырех средах взаимодействия организации (предприятия). Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Ранее В.В. Куимов [34] обосновал, что деятельность современного бизнеса пройдя многие трансформации развивается в следующих направлениях:

- 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.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) [1] 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].

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Определения коммерческой деятельности разных авторов

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	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.	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.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка [17]
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-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.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [34]

Роль коммерческой деятельности в воспроизводственном цикле экономики исследовал профессор Гуняков Ю.В. [18].

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».

Теорию функционально-средового подхода к анализу и проектированию коммерческой деятельности разработал Куимов В.В. По его мнению коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды, информационно-коммуникационной среды и среды партнерского взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред (рис 1.1) [34].

Управление предприятием осуществляется путем адаптационно-интеграционного обеспечения (АИО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними

управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей во всех средах.

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.

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 [41].

Отдельные территории, учитывая их особенности национального состава, традиций, отношений местного сообщества достигли значительных результатов (Татарстан, Кировская область, Санкт-Петербург и др.) Региональные условия края остаются еще трудными для бизнеса. В городе Красноярске постоянно ведется борьба с различными видами бизнеса – (павильоны, киоски, стоянки автомобилей, торговля на рынках и др.), что характеризует его как город неблагоприятный для бизнеса. Существенные аналогичные проблемы имеются в большинстве территорий районов и городов края.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут

оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать негативные отношения сообщества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом [34].

Среда партнерского взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Реализация функций предприятий в среде партнерского взаимодействия [40]

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и лоббирование надзорных органов.
Финансово-экономическая (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтно-строительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства.	Низкое качество услуг, высокая стоимость

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Производственно-технологического обеспечения (ПТП)	Непосредственно на предприятии в производственном процессе	Обеспечивает качество и конкурентоспособность
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора –руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствует согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий [34].

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Таблица 1.3 - Реализация функций предприятий в конкурентной среде [30]

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационно-маркетингового обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	Слабая работа по формированию лояльности

Анализ таблицы 1.3. показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия [41].

Учитывая особую значимость конкуренции и реализации достижения конкурентных преимуществ предприятия, желательно выяснить как

современные, так и отдаленные процессы развития бизнеса, «каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие» и на этой основе строить стратегию конкуренции. Поскольку правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

1.2 Функционально-средовой метод анализа и проектирование коммерческой деятельности предприятия

Организационная структура, занимающаяся коммерческой деятельностью, должна в наибольшей степени соответствовать специфике и характеру выполняемых функций. Такой подход к ее построению обеспечит возможность наиболее эффективного управления коммерческой деятельностью. Процесс управления всегда предполагает воздействие на управляемые объекты с целью получения искомых результатов. Применительно к коммерческой деятельности предприятия, объектами управления должны стать элементы оргструктуры, или подразделения, занимающиеся коммерческой деятельностью. Результаты коммерческой деятельности во многом зависят от характера воздействия на структурные подразделения, от того, насколько эффективно они организуют свою работу [34].

Организационная структура управления коммерческой деятельностью представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, функционирующих как единая динамичная система, нацеленная на удовлетворение потребностей рынка с одновременным получением намеченных доходов и выполнением социальной миссии. Построение организационных структур следует осуществлять с учетом таких факторов, как общая численность аппарата управления и персонала; тип коммерческой деятельности; ранжирование товарных рынков; объем и номенклатура

закупаемой и реализуемой продукции, товаров; количество возможных и фактических поставщиков и потребителей; выбор оптимальной формы продажи продукции и товаров; виды оказываемых текущих и потенциальных коммерческих услуг; сервисное обеспечение клиентов и др.

Все структурные подразделения, осуществляющие коммерческую деятельность, находятся в определенных отношениях друг с другом, органической взаимосвязи и взаимодействии. Системный анализ позволяет вскрыть эти отношения, исследовать взаимосвязи между структурными единицами и выработать практические предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью. Коммерческая деятельность представляет собой большую подсистему в системе управления организацией, которая включает [30]:

- цели управления (по значимости; уровню формирования; времени действия; системе оценки; области применения);
- объекты управления (структурные подразделения организации; основные управленческие процессы коммерческой деятельности; межличностные отношения, складывающиеся при выполнении коммерческих процессов);
- субъекты управления (руководитель организации; руководитель коммерческой службы; руководители структурных звеньев, подразделений);
- методы управления (стратегическое планирование; ценообразование; экономическое и социальное стимулирование коммерческих работников);
- средства управления (системный анализ, информационное обеспечение, административно-правовое регулирование, имитационное моделирование).

Эффективность управления коммерческой деятельностью во многом зависит от формирования и реализации на практике взаимосвязей в организации. Современная модель управления должна обеспечивать процедуру разработки, принятия и реализации коммерческих решений. Процесс управления коммерческой деятельностью можно представить в виде двух взаимосвязанных блоков в соответствии с рисунком 1.2 [41].

Представленная процедура отражает только общие положения построения и ведения коммерческой деятельности, детальное содержание должно разрабатываться и внедряться применительно к каждому конкретному предприятию. Адаптация и совершенствование системы управления коммерческими операциями предопределяется организацией и последовательно развивается в процессе управления. Эффективность управления коммерческой деятельностью во многом будет зависеть именно от формирования и реализации адекватной конфигурации взаимосвязей в коммерческом отделе.



Рисунок 1.2 - Процедура организации функционирования процесса управления коммерческой деятельностью [34]

Эффективность работы подразделений может быть установлена показателями деятельности, которые, с одной стороны, должны давать оценку полноты, качества, своевременности выполнения подразделениями своих функций, а с другой – позволять определять вклад каждого подразделения в общие результаты работы коммерческой деятельности. Немаловажное направление совершенствования управления коммерческой деятельностью составляет правильный выбор объектов коммерческой деятельности. Этому во многом способствует маркетинговое исследование рынка, позволяющее по результатам системного исследования дать количественную оценку спроса на объекты коммерческой деятельности,

установить возможности удовлетворения этого спроса, соизмерить между собой спрос и предложение.

Рассмотрим деятельность в функциональном разрезе предприятия по обеспечению инновационного развития в среде взаимодействия и конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования

Таблица 1.4 - Проявления функций в конкурентной и среде взаимодействия по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии [30]

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде партнерского взаимодействия»
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 в университетах 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.

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
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, лизинговыми и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использование 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, регламентации, 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 одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на коммерческую деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при

различных базовых условиях можно спроектировать развитие коммерческой деятельности [35].

Использование функционально-средового анализа для анализа состояния его оценки и проектирования любых изменений (усовершенствований) позволяет спроектировать комплексные действия внутри предприятия по его функциям (подразделениям), определить действия предприятия среди конкурентов (в конкурентной среде), организовать работу с субъектами среды взаимодействия и опираться на возможности и требования внешней среды.

1.3 Организация розничных продаж предприятия и повышение ее эффективности

В экономической литературе существует множество определений торговли. Так, по мнению А.В. Манько, торговля – это особая форма обмена веществ в обществе, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимые в форме купли-продажи, то есть обмениваются вещами, содержащими равное количество труда [29].

В большом экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна [10] под торговлей понимается хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров. В этом же источнике составители словаря выделяют два смысловых значения розничной торговли и соответственно дают два определения:

1) торговля, которая представляет собой конечное звено при продаже товаров и оказании услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования и потребления в обмен на их денежные средства. Розничная торговля, как правило, является штучной. Основными покупателями при такой торговле являются граждане;

2) вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров потребительского назначения непосредственно потребителю для личного, семейного и домашнего использования.

Составим таблицу, в которой наиболее широко отражена трактовка понятия «розничная торговля» различными авторами.

Таблица 1.5 – Понятие «розничная торговля»

Автор, источник	Определение
Гражданский Кодекс РФ, ст. 492 [1]	по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ [2]	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.
Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", статья 2 [3]	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» [5]	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» [5]	Розничная продажа [реализация] товара: Передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.
А.В. Манько [29]	Особая форма обмена веществ в обществе, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимые в форме купли-продажи, то есть обмениваются вещами, содержащими равное количество труда
Ф. Котлер [28]	Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц [20]	Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий

В данной 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 [5].

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 [44].

Согласно ст. 346 п. 27 налогового кодекса Российской Федерации [2] 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.

Розничный торговец – это компания, продающая потребителям товары или услуги, предназначенные для личного использования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей. Основные функции представлены на рисунке 1.3.

Помимо вышеперечисленных функций, розничный торговец выполняет множество сопутствующих: изучает спрос, заключает договоры на поставку товаров, организует их доставку из мест их производства в места потребления, обеспечивает их сохранность. Тем самым розничный торговец обеспечивает

возможность быстро, удобно, с минимальными затратами времени и сил приобретать нужные товары или услуги в условиях свободного выбора, не далеко от места работы или проживания и в необходимом количестве. Все это увеличивает ценность товаров и услуг для покупателей, и они согласны платить большую цену, а не покупать у производителя [24].

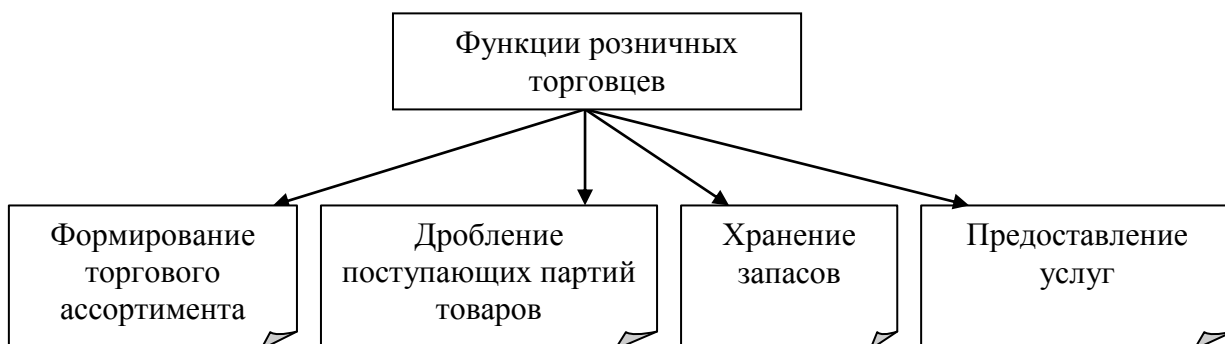


Рисунок 1.3 – Функции розничных торговцев

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

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

Процесс розничной продажи состоит из нескольких стадий, которые приведены в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Процесс продажи (покупки) [22]

Стадии процесса покупки	Стадии процесса продажи	Деятельность продавца
Осознание наличия	Перспектива сделки	Составление списка перспективных покупателей

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

В большинстве стадий этого процесса активно участвует персонал, принимающий заказ, однако эта таблица пригодна и для оценки другой розничной деятельности [43].

Подготовка товаров к розничной продаже включает в себя изучение целевой группы покупателей, методов общения с покупателями разных типов, в том числе со сложными. В подготовку входит и получение информации о товаре, его составе, назначении, действии, уходе, сопутствующих услугах. Продавцы должны также знать о режиме работы магазина, условиях оплаты, возврата и доставке товара.

Покупатели, которые просят об оказании помощи, стараются привлечь внимание или пристально изучают товар - наиболее перспективны для продавца. К ним необходимо проявлять дружелюбие и открытый подход, уже начиная с приветствия.

Когда потребности и приемлемый ценовой диапазон будут определены, продавец может предложить товар. Модель AIDA (осознание, интерес, желание, действие) может быть основой представления; продавец описывает или демонстрирует качество товара, его преимущества и достоинства, увязывая

их с конкретными потребностями покупателя. Модель AIDA предложена Э. Левисом в [1896](#) году [23].

Модель AIDA(S) = Awareness (Осознание) + Interest (Интерес) +
+ Desire (Желание) + Action (Действие) + Satisfaction (Удовлетворение).

Потенциальные покупатели сначала осознают свою потребность в конкретном товаре, бренде или группе товаров. Осознание может быть простимулировано отсутствием этого товара или же оно может появляться постепенно. Осознание приводит к тому, что потенциальный покупатель сознательно или бессознательно приступает к поискам товара.

Следующий этап – нарастание интереса к поиску необходимого товара. Этот этап характеризуется поиском и сбором информации о товаре. Потенциальный покупатель будет собирать информацию в СМИ, у друзей и родственников.

Изучение информации и сбор данных приводит к тому, что потенциальный покупатель получает более четкое представление о том, какой товар или марка ему нужны. Желание – это потребность в сочетании со способностью купить, а если речь идет о дорогих товарах, учитывается и способ оплаты, и источник финансирования. Только при наличии всех трех элементов покупатель готов к процессу покупки.

Следующий элемент модели AIDA(S) – действие, появляется, когда потенциальный покупатель принимает решение о покупке [33].

И заключает данную модель результат всех прошлых элементов. Приобретая какой-то желанный товар, покупатель получает или не получает удовлетворение от покупки. И в данном случае здесь складывается не только от качества удовлетворение интереса, желания покупателя, но и мнение о бренде или конкретном магазине, а также и качество обслуживание.

Продажа в психологическом смысле – это система убеждения покупателя в преимуществах, которые данный продукт, услуга или идея могут предоставить этому покупателю в случае совершения акта покупки. Покупатель захочет совершить данный акт только в случае осознания этих преимуществ.

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

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

Процесс продажи завершает момент, когда покупателя спрашивают напрямую, готов ли он купить товар. Сигналы о готовности к покупке – поступки, указывающие на явный интерес: чтение гарантий или руководство пользования, детальное изучение товара, примерка, расспросы о цветах, моделях, доставке, аксессуарах, положительные замечания о товаре. Если сигналы о готовности были истолкованы неверно и покупатель к покупке не готов, то возможно у него остались еще какие-то сомнения, которые необходимо развеять. В противном случае понадобится найти товар или модель товара, более удовлетворяющие потребностям.

После завершения процесса, его можно продлить разными способами: предлагаю покупателю сопутствующие и дополняющие товары, скидку на последующие покупки. Покупателя можно добавить в список потенциальных покупателей на будущее. Если покупка дорогая и сложная, полезно спустя некоторое время выяснить насколько покупатель доволен ее, например, по телефону. Розничная торговля неразрывно связана с методами продажи, через которые она осуществляется.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. Элементы процесса продажи товаров представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Процесс продажи товаров [21]

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям [28].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс продажи начинается с того момента, когда продавец подходит к покупателю, но принятие посетителем решения о покупке не означает его завершения.

Продавец должен предложить и помочь покупателю приобрести «незапланированные» товары. Такие «добавочные» сделки вносят существенный вклад в повышение прибыльности магазина и к тому же увеличивают степень удовлетворения потребителей. Процесс продажи закончен только тогда, когда продавец уверен, что его покупатель полностью удовлетворен и намерен в скором будущем еще раз посетить магазин. Торговая сделка — лишь один из этапов формирования круга лояльных к магазину клиентов — цели, о которой должен помнить каждый обслуживающий покупателя продавец [15].

Методы продажи товаров представлены на рисунке 1.5.

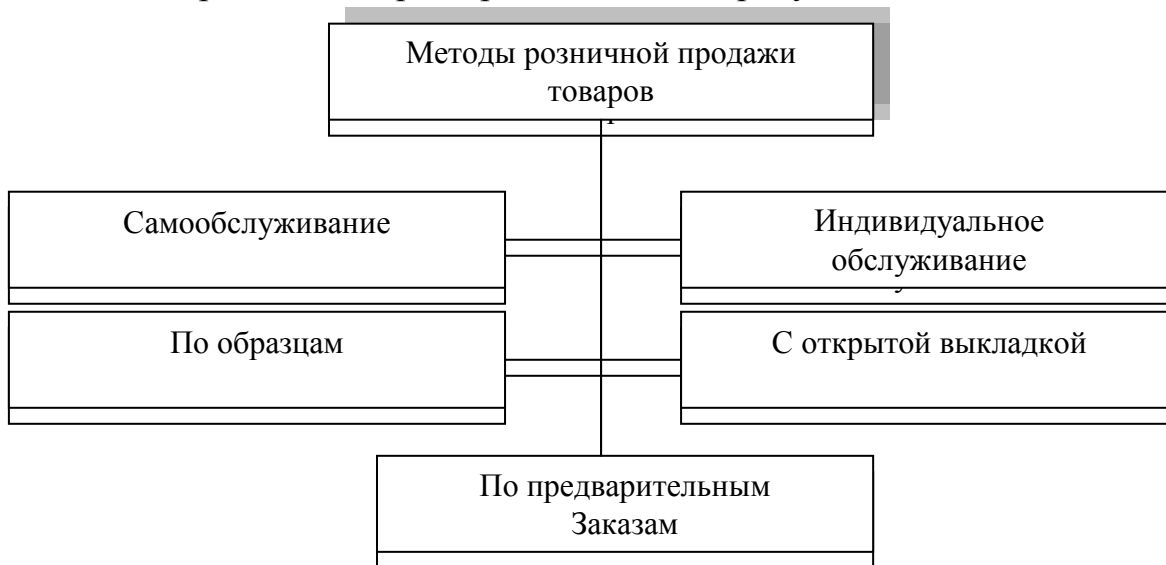


Рисунок 1.5 – Методы продажи товаров [21]

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

товаров покупателями и роль покупателей и продавцов представлены в таблице 1.7.

Таблица 1.7 - Методы реализации товаров в розничной торговле

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

Т - операция выполняется при участии торгового персонала;
 П - операция выполняется покупателями [32]

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод продажи, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, ювелирные изделия; продовольственные товары, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок мяса, и др.).

В таблице 1.8 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки индивидуального метода продажи товаров для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Сохранность товара; - Предложение дополнительного ассортимента покупателю; -Контроль за процессом продажи 	<ul style="list-style-type: none"> - Полная консультация; - Предоставление сервиса продавцом
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты времени на предложение и ознакомление покупателей с товаром; - Относительно ограниченная пропускная способность; - Нагрузка на продавца; - Затраты на S склада 	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты на ожидание консультации; - Отсутствие доступа к товарам; - Психологическое воздействие; - Затраты времени на обслуживание продавцом

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. В продовольственной торговле распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. Данным методом реализуются в основном непродовольственные товары, отбор которых осуществляется с участием продавца, который комплектует наборы товаров, демонстрирует изделия в действии, проверяет качество, упаковку товаров: ткани, обувь,

чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантереи, школьно-письменные товары, хозяйственные и др. [26].

В таблице 1.9 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.9 - Преимущества и недостатки метода продажи товаров с открытой выкладкой для продавца и покупателя [24]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей с открытой выкладкой		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Сокращение затрат на ознакомление покупателей с товаром; - Увеличение количества обслуживания покупателей в ед. времени; - Повышается производительность труда персонала 	<ul style="list-style-type: none"> - Свободный доступ к товару; - Возможность самостоятельно регулировать время ознакомления с товаром; - Возможность самостоятельно ознакомиться с товаром; - Расчет как в кассе на выходе, так и в кассе отдела
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Потеря сохранности товара в процессе продажи; - Увеличение затрат времени продавцов на выкладку товаров; - Увеличение затрат на МТО; - Увеличение затрат на 1 кв. м S торговой 	<ul style="list-style-type: none"> - Затруднение поиска товаров, ценника на товары; - Ограниченный ассортимент товаров

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например, радиотоваров, электротоваров, мебели.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов — после выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика [33].

В таблице 1.10 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.10 - Преимущества и недостатки метода продажи товаров по образцам для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По образцам		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность расширить ассортимент, не ограничиваясь S торговой и S склада; - Снижение затрат на персонал; - Минимизация S склада, так как завоз может осуществляться со склада изготовителя; - Снижение доли ручного труда; - Достаточно большой ассортимент товаров при небольшой площади торгового зала; - Увеличиваются затраты на транспортировку товаров, сохранность товаров в пути; 	<ul style="list-style-type: none"> - Сервис; - Возможность ознакомиться с товаром в реале; - Возможность самостоятельно моделировать товар; - Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; - Возможность получения полезной консультации; - Сокращение времени на приобретение товара - Затраты времени на оформление договора; - Затраты времени на доставку товаров; - Возможность порчи товаров в пути и затраты
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты времени на консультацию; - Увеличение затрат на МТО для демонстрации 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность порчи товаров в пути и затраты времени на ожидание замененного товара; - Возможность несоответствия товара в запасе от представленного образца; - Не всегда предоставляется весь комплекс качественных услуг.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут

быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

В таблице 1.11 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.11 - Преимущества и недостатки метода продажи товаров по предварительным заказам для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По предварительным заказам		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Основная часть операций выполняется покупателем; - Сокращение числа персонала и затрат на них; - Сокращение затрат на S складскую и отсутствие S торговой; - Возможность предложить большое многообразие товаров, не ограничиваясь складом; - Снижение цен 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность ознакомиться с большим ассортиментом товаров; - Отсутствие затрат времени на обслуживание; - Удобство в приобретении; - Отсутствие психологического давления; - Одновременно одни и те же операции могут совершать несколько человек; - Удобство для жителей сельской местности; - Применение разных форм расчетов
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты на обслуживание сервера; - Невысокая стоимость разовой покупки; - Затраты на транспортировку; - Затраты на упаковочный материал 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие возможности ознакомиться с товарами в реальности; - Трата времени на ознакомление с большим перечнем товаров; - Возможность несоответствия доставленных товаров выбранным товарам

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и был распространен в России в дореформенный период. Обратный переход от самообслуживания к торговле через прилавки в нашей стране произошел в 1990—1991 гг. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и обострением проблемы воровства в магазинах. В настоящее время соотношение магазинов, работающих по методу самообслуживания и через прилавки, в Москве составляет 1 к 10. В других городах это соотношение еще больше.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

В таблице 1.12 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.12 - Преимущества и недостатки метода продажи самообслуживание для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Самообслуживание		
Плюсы	<ul style="list-style-type: none"> - Большая часть операций выполняется покупателем; - Увеличивается количества обслуживания покупателей в ед. времени; - Рост оборота розничной торговли; - Сокращение количества персонала; - Увеличение производительности труда персонала; - Увеличение прибыли на 1 кв. м S торговой; - Сокращение затрат на S склада и эффективное ее использование; - Повышение эффективности фондоотдачи 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность самостоятельного ознакомления и выбора товара; - Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; - Самостоятельное регулирование времени покупки; - Одновременно одну и ту же операцию может совершить несколько человек; - Свободный доступ к товарам - Снижение цен
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение затрат на МТО; - Увеличение товарных потерь в процессе продажи; - Увеличение доли товарных запасов в торговом зале; - Случаи забывания покупателями оплатить товар; - Затраты на технические средства безопасности 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность покупки ненужного товара; - Затраты времени в час пик на узлах расчета; - Возможность расхождения цен на ценниках и в узлах расчета;

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета. В узле расчета покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

За рубежом и в ряде российских магазинов при продаже товаров методом самообслуживания широко применяется технология штрихового кодирования.

Наличие штрихкода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Для определения эффективности методов продажи товаров используют три группы показателей (рис. 1.6):

- социальные;
- экономические;
- технико-технологические.

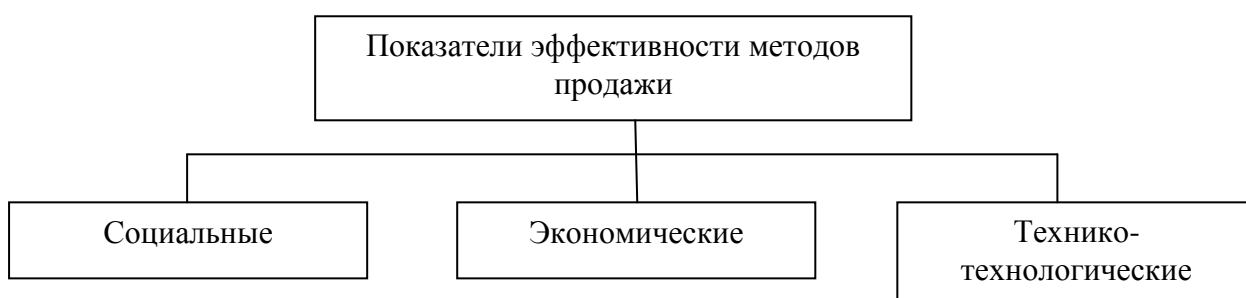


Рисунок 1.6 - Показатели эффективности продажи [37]

К социальным показателям эффективности методов розничной продажи следует отнести: затраты времени на покупку товаров, культура торгового обслуживания, условия труда торговых работников. К экономическим показателям, характеризующим эффективность применяемого метода продаж в предприятии торговли можно отнести следующие: оборот розничной торговли на 1 м² площади торгового зала; производительность труда на одного работника торгового зала. К торгово-технологическим показателям эффективности используемого метода реализации товаров можно отнести следующие показатели: доля площади торгового зала, доля товарных запасов, размещенных в торговом зале, коэффициент установочной площади, коэффициент экспозиционной площади, коэффициент емкости оборудования.

Для оценки уровня культуры обслуживания покупателей утверждены следующие показатели: устойчивость ассортимента товаров, уровень дополнительного обслуживания покупателей [29].

Значение каждого показателя определяется с помощью системы частных

коэффициентов.

Показатель устойчивости ассортимента товаров (K_y) определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже в момент проверок, на общее количество товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем, к количеству проверок, проведенных в отчетном периоде [27].

$$K_y = \frac{A_1/A + A_2/A + \dots + A_n/A}{n} \quad (1)$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

A_1, A_2, \dots, A_n – количество разновидностей товаров, находившихся в наличии на момент проверки;

A – количество товаров в ассортиментном перечне;

n – количество проверок.

Показатель дополнительного обслуживания покупателей (K_d) определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически предоставленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг, фактически представленных в отчетном периоде, плюс в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года [19]:

$$K_{до} = \frac{Y_1/Y + Y_2/Y + \dots + Y_n/Y}{n} \quad (2)$$

где K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y_1, Y_2, \dots, Y_n – количество оказываемых услуг на момент проверки;

Y – количество услуг, предусмотренных перечнем.

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг, результатов проверок фактически предоставляемых видов услуг и объемов услуг, представленных в отчетном и соответствующем периоде прошлого года.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания (K_o)

определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания:

$$K_{ож} = \frac{Z_о}{Z_ф} \quad (3)$$

где $K_о$ – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

$Z_о$ – оптимальные затраты времени, сек.;

$Z_ф$ – средние (фактические) затраты времени на ожидание обслуживания, сек.

При определении фактических затрат времени покупателей на ожидание обслуживания используется метод хронометража, хронометражные замеры проводятся в часы «Пик», то есть в период наиболее интенсивного потока покупателей в магазине. Хронометражные замеры не проводятся во время продажи товаров повышенного спроса, по субботам и воскресеньям, в предпраздничные дни [21].

При определении фактических затрат времени учитываются следующие элементы [21]:

- ожидание консультации (с момента подхода покупателя к работнику магазина, занятому непосредственно обслуживанием покупателей, до начала предоставления консультации);
- ожидание расчета (от момента подхода к расчетному узлу до начала расчета);
- ожидание примерки (от момента подхода к примерочной кабине до начала примерки);
- ожидание получения товара (от момента подхода к столу упаковки до начала упаковки, или к столу выдачи товара до получения покупки).

Средние затраты времени по каждому элементу определяются суммированием времени по замерам и делением полученной суммы на число замеров:

$$Z_{пр}, Z_{к}, Z_{р}, Z_{п} = \frac{(Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n)}{n} \quad (4)$$

где $Z_{пр}, Z_{к}, Z_{р}, Z_{п}$ – средние затраты времени на ожидание примерки, консультации, расчета, получения товара, сек;

Z_1, Z_2, \dots, Z_n – затраты времени по каждому замеру, сек.;

n – количество проведенных замеров, ед.

Фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания определяются суммированием полученных данных по средним затратам времени на ожидание примерки, консультации, расчета и получения товара.

В магазинах, где осуществляется продажа нескольких групп товаров, фактические затраты времени покупателей определяются как сумма произведений затрат времени на ожидание обслуживания по каждой товарной группе на ее значимость [21]:

$$Z_{ф} = Z \times N \quad (5)$$

где $Z_{ф}$ – фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в целом по магазину, сек.;

Z – средние затраты времени на ожидание обслуживания по группам товаров, сек.;

N – значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина.

Показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей (K_M), определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки состоянию культуры обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания [21]:

$$K_M = \frac{M_{п}}{M_{в}} \quad (6)$$

где K_M – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей;

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

$M_{в}$ – общее количество покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания в магазине.

Для расчета данного показателя используется информация об оценке

состояния культуры обслуживания покупателей полученная путем проведения опросов покупателей, покупательских конференций и т.д.

Уровень культуры обслуживания в магазине определяется величиной обобщающего коэффициента, который рассчитывается по формуле [21]:

$$K_{об.} = \frac{(Z_1 \times K_u) + (Z_2 \times K_{д.о}) + (Z_3 \times K_{ож}) + K_m}{2} \quad (7)$$

где $K_{об}$ – обобщающий коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей в магазине;

K_u – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

Z_1 – значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

Z_2 – значимость показателя услуг, оказываемых покупателям;

Z_3 – значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

K_p – коэффициент услуг, оказываемых покупателям;

K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

K_m – коэффициент уровня культуры обслуживания по мнению покупателей.

Значимость каждого из показателей в общем уровне культуры обслуживания следующая (в баллах):

- Устойчивость ассортимента товаров Z_1 - 0,45;
- Дополнительное обслуживание покупателей Z_2 - 0,20;
- Затрата времени покупателей на ожидание обслуживания Z_3 - 0,35
- Культура обслуживания по мнению покупателей Z_m - 1,00.

Величина обобщающего показателя, выведенного с учётом значений частных коэффициентов, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине. Непродовольственные магазины могут быть отнесены к предприятиям с высоким уровнем культуры обслуживания, если величина обобщающего показателя будет не ниже 0,9 и не будет жалоб покупателей на низкий уровень культуры обслуживания, нарушения правил продажи товаров и других нарушений, со средним уровнем культуры обслуживания величина

обобщающего показателя от 0,7 до 0,9 и с низким.

Для анализа покупательских потоков рассчитывается коэффициент завершенности покупок по формуле [21]:

$$\text{Коэффициент завершенности покупки} = \frac{\text{Количество совершивших покупку}}{\text{Количество посетивших магазин}} \quad (8)$$

К торгово-технологическим показателям эффективности используемого метода реализации товаров можно отнести следующие показатели [26]:

- доля площади торгового зала:

$$Dsз = \frac{Sз}{So} \quad (9)$$

где $Sз$ – площадь торгового зала, m^2 ;

So – общая площадь, m^2 .

- доля товарных запасов, размещенных в торговом зале
- коэффициент установочной площади:

$$Ky = \frac{S_{уст}}{Sз} \quad (10)$$

где $S_{уст}$ – установочная площадь оборудования в торговом зале.

- коэффициент экспозиционной площади:

$$Kв = \frac{S_{выст}}{Sз} \quad (11)$$

где $S_{выст}$ – выставочная площадь оборудования в торговом зале

- коэффициент емкости оборудования:

$$Ke = \frac{S_{выст}}{S_{уст}} \quad (12)$$

Экономический эффект применяемых методов продажи товаров и обслуживания покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижении затрат, повышении производительности труда торговых работников и ряде других факторов.

К экономическим показателям, характеризующим эффективность

применяемого метода продаж в предприятии торговли можно отнести следующие:

- оборот розничной торговли на 1 м² площади торгового зала;
- производительность труда на одного работника торгового зала [21].

Качество обслуживания покупателей является очень важным показателем для предприятия розничной торговли. Данный показатель является комплексным и поэтому определяется рядом конкретных элементов. Уровень качества обслуживания определяется с помощью системы частных показателей и обобщающего коэффициента.

Важнейшей составляющей эффективности выступает производительность труда.

Производительность труда – это показатель, характеризующий степень эффективности труда или плодотворность полезной деятельности работников предприятия [24].

Повышение производительности труда означает сокращение рабочего времени для производства или реализации продукции (товара), обеспечивает возможность с наименьшими затратами получить тот же или больший объем продукции, реализовать больше товаров.

В экономической литературе встречаются следующие виды производительности труда:

- общественная производительность (в масштабах народного хозяйства);
- локальная производительность (предприятия, отрасли);
- индивидуальная производительность (одного работника).

Производительность труда характеризует выработку одного работника в единицу времени и измеряется разными методами, в зависимости от особенностей учета в конкретном предприятии.

В натуральном выражении производительность труда – это количество проданных товаров одним работником в натуральном выражении (в метрах, литрах, тоннах) в единицу времени [38].

При наличии возможности натурального учета реализации товаров простого ассортимента, производительность труда может измеряться по формуле:

$$ПТ = \frac{К_{пр}}{Т}, \quad (13)$$

где ПТ – производительность труда, тыс. руб. / чел.;

К_{пр} – количество проданных товаров одним работником всего (в натуральном измерении), ед.;

Т – суммарные затраты времени на реализацию товаров, мин.

Или производительность труда – это количество покупателей, обслуженных одним торговым работником в единицу времени [17].

$$ПТ = \frac{К_{пок}}{Т}, \quad (14)$$

где ПТ – производительность труда, руб./чел.;

К_{пок} - количество покупателей, обслуженных работником, всего, чел.;

Т – время, затраченное на обслуживание покупателей, всего, мин.

Широкое распространение получил стоимостной метод определения производительности труда торговых работников. В стоимостном выражении производительность труда – это объем оборота розничной торговли, приходящийся на одного среднесписочного работника (или одного обслуживающего работника), который рассчитывается по формуле:

$$ПТ = \frac{Р}{\bar{Ч}}, \quad (15)$$

где ПТ – $\bar{Ч}$ производительность труда, руб./чел.;

Р – товарооборот, тыс. руб.;

$\bar{Ч}$ – среднесписочная численность, чел.

$$ПТ = \frac{Р}{\overline{Ч_{топ}}}, \quad (16)$$

где $\overline{Ч_{топ}}$ – численность обслуживающего персонала, чел.

Как и любому стоимостному показателю, показателю производительности труда присущи определенные недостатки [17]:

– стоимостная оценка не учитывает разницу в трудоемкости реализации различных товарных групп. Поэтому изменение ассортиментного состава оборота розничной торговли приводит к тому, что реализация товаров на одну и ту же сумму происходит при различных затратах труда.

– в условиях инфляции стоимостной показатель производительности труда будет возрастать даже при фактическом снижении производительности труда, так как темпы роста оборота розничной торговли в силу роста цен будут увеличиваться быстрее, чем темпы роста среднесписочной численности.

Подытожив проведенный анализ, можно отметить, что выбор показателей, по которым анализируется эффективность продаж, должен опираться в первую очередь на специфику целей и задач компании. В таком случае, анализ эффективности продаж вовремя подскажет необходимость изменений и позволит «держать руку на пульсе». Для качественного анализа необходимо ограничить круг от 5 до 9 показателей эффективности. Это позволит сфокусировать внимание руководителей на наиболее важных аспектах и не теряться в большом объеме незначительных данных.

Заключение

В публикациях профессора кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. проведены дальнейшее исследования функционального подхода, ранее разрабатываемого А. Файолем и обоснован функционально-средовой 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 и проявления этих функций в пяти средах взаимодействия организации (предприятия). Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на коммерческую деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать развитие коммерческой деятельности.

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

Общество с ограниченной ответственностью «Аврора Сибирь» (в дальнейшем именуемое «общество») учреждено в соответствии с Гражданским законодательством Российской Федерации, учредительным договором. Предприятие занимается оптово-розничной торговой деятельностью.

В динамике наблюдается рост оборота розничной торговли предприятия с 43469 до 48851 тыс. руб., то есть на 5382 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 12,38% в относительной форме, что положительно характеризует работу данного предприятия торговли, так как свидетельствует о наращивании объемов продаж продукции. Данный рост связан с расширением ассортимента, повышением покупательской способности населения, повышением качества торгового обслуживания, ростом цен и т.д.

Чистая прибыль организации составила 1470 тыс. руб. в 2018 году, что больше прошлого года на 254 тыс. руб. в денежной форме или на 20,89% в относительном выражении. Рентабельность конечной деятельности выросла с 2,8% в 2017 году до 3,01% в 2018 году, что свидетельствует о повышении эффективности работы магазина.

Использование маркетинговых возможностей в деятельности ООО «Аврора Сибирь». Скидки являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов в ООО «Аврора Сибирь»:

- бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам;
- скидки сезонных распродаж;
- скидки в дни проведения различных акций.

В общей структуре расходов на мероприятия стимулирования сбыта продукции ООО «Аврора Сибирь» как в 2017 году так и в 2018 году наибольший удельный вес приходился на проведение акций – 43,59 и 42,81 % соответственно. В отчетном периоде растет количество скидок и бонусов, которые будут активированы при совершении последующей покупки, ООО «Аврора Сибирь» стремится к увеличению количества повторных покупок в ООО «Аврора Сибирь».

Полученный результат анализа свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания покупателей. В основном, данное значение связано с влиянием коэффициентов устойчивости ассортимента товаров и дополнительного обслуживания покупателей, которые имеют достаточно

невысокий уровень. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать перечень эффективных мероприятий.

Исследуемая организация ведет активное кооперационно-сетевое взаимодействие с партнерами, что приводит к повышению эффективности ее хозяйственной деятельности.

Целью любого торгового предприятия является максимизация уровня продаж и доходности предприятия, для этого необходимо максимизировать степень информированности клиентов об ассортименте и услугах магазинов «Аврора Сибирь». Для этого необходимо увеличить информированность населения и потенциальных потребителей об ассортименте магазинов ООО «Аврора Сибирь», в частности, о популярных товарных позициях данного предприятия.

С этой целью необходимо стремиться к повышению доступности информации о продукции магазинов «Аврора Сибирь». Данным потребностям полностью соответствует открытие собственной интернет – страницы магазинов «Аврора Сибирь». Согласно данным для осуществления проекта по открытию специализированного Интернет - магазина «Аврора Сибирь» потребуются затраты в размере 645 тыс. руб.

Таким образом, произошло увеличение показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия при реализации разработанного проекта открытия Интернет – магазина ООО «Аврора Сибирь». Компания сможет реализовать на 12% больше канцелярских товаров, кроме того затраты на Интернет торговлю ниже, чем при традиционном методе ведения бизнеса, что приводит к относительному снижению размера затрат компании, что проявляется в увеличении уровня валовой прибыли предприятия на 1%, Увеличение издержек обращения составило 645 тыс.руб., положительно оценивается факт снижения уровня издержек обращения на 0,83%, что привело к итоговому росту рентабельности продаж компании на 1,83% в относительном выражении или на 1209,10 тыс.руб., что подтверждает рациональность разработанных мероприятий.

Численность предприятия при открытии Интернет магазина ООО «Аврора Сибирь» также вырастет: общая численность работников возрастет на 3 человек, темп ее изменения составит 110,71%, а численность обслуживающего персонала увеличится на 2 работников, что в относительном выражении составит 114,29%. Положительно оценивается превышение темпов роста товарооборота ООО «Аврора Сибирь» над темпами роста численности персонала компании, что приводит к увеличению производительности труда персонала на 1,16% или на 20,26 тыс.руб. / чел. в абсолютном выражении. Незначительное увеличение производительности труда обслуживающего персонала связана с превышением темпа роста численности обслуживающего персонала над темпами роста товарооборота компании при открытии Интернет – магазина ООО «Аврора – Сибирь», однако необходимо отметить, что данное снижение будет выявлено лишь на момент открытия данного проекта и уже на втором году его реализации иметь прирост. Кроме того при помощи открытия Интернет –магазина компания сможет увеличить количество каналов сбыта реализуемой продукции и степень известности бренда компании за счет продвижения своей продукции и услуг в мировой сети.

Программа повышения эффективности системы розничных продаж магазинов «Аврора Сибирь», 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.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч.: текст с изменениями и дополнениями на 1 февраля 2018 года. - Москва: Кнорус, 2018.- 958 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч.: текст с изменениями и дополнениями на 5 июня 2018 года.. - Москва: Библиотека налогоплательщика, 2018. – 679 с.
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28 декабря 2009 №381 – ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. О техническом регулировании [Электронный ресурс]: федер. закон от 27 декабря 2002 № 222 - ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. -- Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 01.01.2014. - Москва: Издательство стандартов, 2014.- 27 с.
6. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
7. ГОСТ Р 51305-2009. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. - введ. 01.01.2010. - Москва: Издательство стандартов, 2010. – 11 с.
8. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
9. Аванесов, Ю.А. Организация торговли / Ю.А. Аванесов, Т.К. Идрисов, Г.Н. Сапрохин. - Москва: Экономика, 2016.- 347 с.

10. Большой экономический словарь: 25000 терминов / под ред. А.Н. Азрилияна. – Москва: Институт новой экономики, 2016. – 1472 с.
11. 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.
12. Васильев, Г. А. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. А. Васильев, Н. А. Сенина // Маркетинг. - 2015. - № 2. - С.70-77.
13. Воронин, В. П. Повышение комфортности торговых услуг / В.П. Воронин. - Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2017. – 375 с.
14. Волчкова, Е. Качество обслуживания в рознице / Е. Волчкова // Управление качеством. - 2015. - № 2. – С. 61-63.
15. Грженский, Л. М. Управление качеством торгового обслуживания / Л.М. Грженский. – Москва : Экономика, 2015. -56 с.
16. Григорьев, В.В. Оценка предприятия: Теория и практика: учебное пособие / В.В. Григорьев, О.В. Федотова. – Москва: Инфра-М, 2016. – 318 с.
17. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2015. – 160 с.
18. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
19. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
20. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2015. – 512 с.
21. Зейтамль, В. Сервисный маркетинг / В. Зейтамль, М. Битнер. – Москва: Дашков и К, 2015. – 199 с.


22. Егоров, В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. – Санкт – Петербург: Питер, 2016. - 344 с.
23. /Катаев, А.В. Оценка качества обслуживания методом «Тайный покупатель» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketolog.info>
24. Качество торгового обслуживания покупателей: метод. Указания / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева. - Красноярск, 2008. – 16с.
25. Лемперт, Ф. Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель / Ф. Лемперт. — Москва: Вильямс, 2015. — 272 с.
26. Качество торгового обслуживания — основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru>
27. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и К, 2015. - 690 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт - Петербург: КОРУНА, 2016. – 698 с.
29. Манько, А. В. Коммерция : учеб.-метод. пособие / А. В. Манько. – Москва : ФиС, 2016. – 366 с.
30. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2016. – 268 с.
31. Молоткова, Н. В. Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та. 2016. – 276 с.
32. Николаева, Т. И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования / Т.И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2015. - 240 с.

33. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Высшая школа, 2015. – 464 с.
34. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора В.В. Куимова. - Москва: Инфра - М, 2018. – 537 с.
35. 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.
36. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Москва : Дашков и К, 2016. – 500 с.
37. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – Москва: Владос, 2016. – 364 с.
38. Петрова В. В. Качество торгового обслуживания покупателей, пути его совершенствования и повышения эффективности / В. В. Петрова, М. В. Царева. - Москва : Дашков и К, 2016. – 229 с.
39. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 247 с.
40. Ребрик, С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – Москва: Эксмо, 2015. – 232 с.
41. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов [и др.] – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
42. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / под ред. А.А.Есютина и Е.В. Карповой. - Москва: КНОРУС, 2016. – 424 с.
43. Салиев, Ш. А. Необходимость учета влияния человеческого фактора на качество торгового обслуживания населения / Ш. А. Салиев // Аудит и финансовый анализ. - 2015. - № 5. - С. 397 - 400.

44. Самсонов, Л. А. Качество обслуживания (социально - экономический аспект) / Л.А. Самсонов. - Москва: Московский рабочий, 2016. - 244 с.
45. Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – Санкт - Петербург : Питер, 2017. – 384 с.
46. Торговое дело : экономика, маркетинг, организация / под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2016.- 289 с.
47. Торговля. Все, что необходимо и полезно знать руководителю и бухгалтеру: практ. пособие / под ред. акад. В. В. Карпова. – Москва : Экономика и финансы, 2015. – 521 с.
48. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур. – Москва: Олимп-Бизнес, 2016. – 416 с.
49. Щур, Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д. Л. Щур. – Москва : Дело и сервис, 2015. – 304 с.
50. Эффективное управление предприятием в условиях рынка: учебник / Т.С. Адамова, В.И. Мухин, С.П. Титов. – Москва: Национальный институт бизнеса, 2015. – 250 с.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
 Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему

Организация розничных продаж товаров и повышение её эффективности

Руководитель	 подпись, дата	<u>д-р экон. наук, профессор</u> должность, ученая степень	<u>В.В. Куимов</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	<u>ЭУ15-03Б-К</u> группа	<u>Е.А. Грыков</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019