

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
«____» ____ 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему

«Совершенствование розничных продаж товаров на основе кооперационно-
сетевых взаимодействий предприятия»

Руководитель	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Н.В. Ананьева</u> инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ16-03Б-К</u> группа	<u>З.Д.Акиев</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>проф.д-р.экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Ю.Ю. Суслова</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2020

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю. Ю. Суслова
«___» 2020 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студент Акиев Зелимхан Джунидович

Группа ЭУ16-03Б-К

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки 38.03.06.01 «Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование розничных продаж товаров на основе кооперационно-сетевых взаимодействий на предприятии

Утверждена приказом по университету № 6495/с от 22 мая 2020 г.

Руководитель ВКР Н.В. Ананьева доцент, кандидат экономических наук

Исходные данные для ВКР

Статистические данные и отчетность исследуемого предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия
2. Анализ организации коммерческой деятельности ООО ТД «Эскадра»
3. Рекомендации по совершенствованию организации коммерческой деятельности ООО ТД «Эскадра»

Перечень графического материала

Таблица 1 – Научные взгляды на сущность категории «Розничная торговля»; Рисунок 1. Основные виды розничной торговли; Рисунок 2. Структура формирования оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам; Таблица 2 – Основная информация о видах купли – продаж; Рисунок 3 – Схематичное представление «Воронка продаж»; Рисунок 4 - Кооперационно-сетевое взаимодействия на предприятии; Таблица 3 - Состав и структура товарооборота магазина ООО ТД «Эскадра»; Таблица 4 – Динамика численности работников, их состава и структуры; Таблица 5 – Показатели эффективности использования трудовых ресурсов; Таблица 6 – Показатели эффективности использования основных фондов магазина; Таблица 7 – Оценка обрачиваемости оборотных средств; Таблица 8 – Показатели эффективности деятельности магазина; Рисунок 5 – Организационная структура торгового предприятия ООО «Эскадра»; Рисунок 6 - Модель оценки конкурентоспособности предприятия; Таблица 9 – Показатели конкурентоспособности финансов ООО ТД «Эскадра» на 2019 года; Таблица 10 – Показатели конкурентоспособности сбыта ООО ТД «Эскадра» в 2019 году; Таблица 11 – Показатели конкурентоспособности персонала ООО ТД «Эскадра» в 2019 году; Таблица 12 – основная продукция и основные поставщики ООО ТД «Эскадра»; Рисунок 7 - Организационная структура отдела продаж в ООО ТД «Эскадра»; Таблица 13 Анализ основных экономических показателей ООО ТД «Эскадра» за 2018-2019 гг. Все показатели представлены в тыс. руб.; Таблица 13 Анализ основных экономических показателей ООО ТД «Эскадра» за 2018-2019 гг. Все показатели представлены в тыс. руб.; Таблица 15 – Анализ основных показателей рентабельности деятельности ООО ТД «Эскадра» за два года, %; Таблица 16 – Мероприятия по повышению выручки предприятия ООО ТД «Эскадра»; Таблица 17 – Расчет основных экономических показателей ООО ТД «Эскадра» в 2019 (с учетом рекомендаций); Рисунок 8 – Динамика

показателей рентабельности по отношению к розничному обороту ОО ТД «Эскадра» в 2018-2019 годах (с учетом рекомендаций), %;

Руководитель ВКР _____ доцент, кан.экон.наук. Н.В.Ананьева

Задание принял к исполнению _____ З.Д.Акиев

Реферат

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствование розничных продаж товаров на основе кооперационно-сетевых взаимодействий предприятия» содержит 69 страницы текстового документа, 2 приложения, 53 использованных источника.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ, ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ, ОРГАНИЗАЦИОННО-СТРУКТУРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Объект исследования- ООО ТД «Эскадра»

Цели исследования:

- Рассмотреть размещение товаров в торговом зале магазина;
- Описать организацию продажи товаров в магазине;
- Изучить методы стимулирования продаж;
- Рассмотреть организацию индивидуальной продажи товаров;
- Изучить правила продажи товаров в торговом предприятии.

В результате исследования были рассмотрены теоретические аспекты организации розничных продаж, изучена организационно-экономическая характеристика предприятия, оценена конкурентная среда предприятия, выявлены основные проблемы предприятия.

В итоге были разработаны рекомендации и предложения, благодаря которым предприятие повысит эффективность своей деятельности и в итоге это приведет к повышению прибыли.

Abstract

The final qualifying work on the topic “Improving retail sales of goods based on cooperative network interactions of the enterprise” contains 69 pages of a text document, 2 appendices, 53 sources used.

RETAIL, RETAIL SALES, ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CHARACTERISTICS, ANALYSIS OF COMPETITIVENESS, ORGANIZATIONAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS, RECOMMENDATIONS AND OFFERS.

Object of study- LLC TD "Squadron"

Research Objectives:

- Consider placing goods on the trading floor of the store;**
- Describe the organization of the sale of goods in the store;**
- Learn methods of sales promotion;**
- Consider organizing individual sales of goods;**
- Learn the rules for the sale of goods in a commercial enterprise.**

As a result of the study, theoretical aspects of the organization of retail sales were examined, the organizational and economic characteristics of the enterprise were studied, the competitive environment of the enterprise was assessed, and the main problems of the enterprise were identified.

As a result, recommendations and suggestions were developed, thanks to which the company will increase the efficiency of its activities and, as a result, this will lead to higher profits.

Содержание

Введение.....	8
1.Роль и значение розничной продажи товаров.....	10
1.1 Особенности функционирования розничной торговли	10
1.2 Сущность и структура розничных продаж.....	18
1.3 Кооперационно-сетевое взаимодействие в розничной продажи товаров.	27
2.Организационно – экономическая характеристика ООО ТД «Эскадра».....	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТД «Эскадра»	34
2.2 Организационно-структурная характеристика предприятия ООО ТД «Эскадра»	40
2.3 Анализ конкурентной среды предприятия ООО ТД «Эскадра» Ошибка! Закладка не определена.	
3.Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия ООО ТД «Эскадра»	42
3.1. Организация розничных продаж на предприятии ООО ТД «Эскадра» ...	42
3.2 Мероприятия по совершенствованию продаж предприятия ООО ТД «Эскадра»	45
3.3 Рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия	49
Заключение	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58
Приложение А	63
Приложение Б	64

Актуальность рассмотрения настоящей темы выпускной квалификационной работы определяется существенно возросшим интересом к такой форме реализации товаров, как розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых организациях, в отличие от оптовых, организаций имеет свои особенности. Розничные торговые организации, реализуя товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования товарного ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров, является функцией торговой организации, которая осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета.

Розничные торговые организации в условиях функционирования рыночной экономики представляют собой самостоятельное звено торговли и сферы услуг. В дипломной работе освещены вопросы организации, состояния и основные направления развития розничной торговли в настоящее время. Особое внимание уделено процессам продаж товаров в розничной торговле. Процесс продажи – это набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара.

С моей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, а также на качество товара и обслуживание потребителей.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует также отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагаются на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в совершенствование стимулирования продаж в розничной торговле:

Основными задачами выпускной квалификационной работы являются:

- Рассмотреть размещение товаров в торговом зале магазина;
- Описать организацию продажи товаров в магазине;
- Изучить методы стимулирования продаж;
- Рассмотреть организацию индивидуальной продажи товаров;
- Изучить правила продажи товаров в торговом предприятии.

Данное исследования я буду проводить на материалах ООО ТД «Эскадра».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений.

Список включает 53 использованных источников литературы.

Общий объем работы составил 69 страницы и 2 приложения.

1.Роль и значение розничной продажи товаров

1.1 Особенности функционирования розничной торговли

Розничная торговля - это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Розничная торговля включает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности потребителя в получении высококачественных товаров и услуг.

Именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества. В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора, которая исходит из принципа приоритета потребителя. Поэтому розничная торговля является социальным выражением качества жизни общества.

Фирмы-производители изготавливают товары и продают их фирмам, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Оптовые фирмы перепродают эти товары розничным предприятиям, а те - конечным потребителям.

Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением. При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей.

Понятие «розничная торговля» по мере развития коммерческой деятельности постоянно изменялось и усложнялось. Причем трактовки категории «розничная торговля» с позиции различных ученых были и остаются до сих пор довольно спорными (таблица 1).

Таблица 1 – Научные взгляды на сущность категории «Розничная торговля»

№ п/п	Автор	Определение
1	Котлер Ф.	«К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования»
2	Федько В.П., Федько Н.Г	«Розничная торговля – предпринимательская деятельность связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования»
3	Нагапетьянц Н.А.	«Розничная торговля представляет собой любую деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю»
4	Эванс Дж.Г.	«Розничная торговля включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования»
5	Герасимчук В.Г.	«Розничная торговля – это сфера предпринимательской деятельности людей, которые продают товары и услуги конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования»
6	Мисюкевич В.И.	«Розничная торговля представляет собой совокупность розничных предприятий и торговых единиц (магазинов, палаток, ларьков, киосков), которые располагаются и действуют на конкретной территории с целью продать товар населению»
7	Стонер Д.А., Долан Э.	«Розничные торговцы

		являются посредниками, которые продают товары непосредственно потребителю»
8	Маркетинговый словарь-справочник основных терминов	Розничная торговля - это экономическая деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям.
9	Энциклопедический словарь экономики и права	Розничная торговля - торговля товарами поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечным потребителем.
10	Большой энциклопедический словарь	Розничная торговля - часть внутренней торговли, реализующая товары и услуги населению.
11	Коммерческий словарь	Розничная торговля - продажа товара преимущественно небольшими количествами покупателю для потребления в его домашнем хозяйстве или личном промысле.

Анализ различных взглядов на сущность и содержание такой экономической категории как розничная торговля утверждает, что при всем многообразии концепций в экономической науке сложились два принципиально противоположных методологических подхода к оценке экономической природы розничная торговля.

С учетом вышеизложенного я предлагаю следующее обобщенное определение термина «розничная торговля». Розничная торговля - это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Таким образом, из рассмотренных выше подходов к определению экономической природы прибыли можно понять, что в экономической литературе отсутствует единое понимание категории «розничная торговля».

Однако большинство перечисленных точки зрения схожи в определенных моментах, а зачастую совпадают. Определенная сложность в исследовании розничной торговли обусловлена использованием в экономической литературе и на практике разными авторами разнообразных общеупотребительных терминов, охарактеризовывающие виды розничной торговли на предприятии.

Можно выделить следующие виды розничной торговли: стационарная, передвижная (разносная, развозная) и посыпочная.

Говоря о видах розничной торговли как способ реализации товара конечному потребителю, можно сказать, что стационарная торговая сеть была и остается самым популярным из этих видов. Этот вид розничной торговли подразумевает реализацию товаров как через крупные торговые точки – современные магазины, технически отлично оборудованные, так и мелкие или небольшие магазины, ларьки, торговые палатки, обслуживание покупателей в которых осуществляется по системе самообслуживания или традиционным способом - через прилавок. Также к этому виду розничной торговли относится осуществление продаж через магазины-склады. Далее, по уменьшению или по степени убывания популярности, идут следующие виды розничной торговли: развозная, разносная и посыпочная.

Эти виды розничной торговли не предполагают использования в ходе осуществления продаж стационарных торговых точек. К примеру, развозная торговля имеет вид розничной торговли, осуществляющей с использованием автотранспортных средств и специального мобильного оборудования.

Разносная торговля в розницу предполагает непосредственные встречи продавца и покупателя в таких местах, как улица, учреждения, транспорт, и часто предусматривает посещение продавцом клиентов на дому. Если все вышеперечисленные виды розничной торговли предусматривают непосредственный контакт клиента и продавца, то посыпочная торговля подобных встреч продавца и потребителя не требует, а товар продавцом отправляется покупателю, сделавшему заказ, почтовой посылкой. Это может

быть заказ, сделанный по печатному каталогу или через интернет, что становится сегодня обычной повседневной практикой.

Рисунок 1. Основные виды розничной торговли.



Розничная торговля имеет массу функций, которые показывают сущность розничной торговли как нельзя лучше. В большинстве случаев к ним принято относить:

- 1)Изучение потребительского спроса и рыночного предложения, их балансировка;
- 2)Установление ассортимента товаров и услуг, способного удовлетворить потребности любого потребителя;
- 3)Организация товародвижение, доведение товарной продукции до поотребителя посредством организации ее пространственного перемещения и подачи к месту продажи;
- 4)Оказание воздействия на производства с целью увеличения объемов товарной продукции и увелечение ее ассортимента;
- 5)Формирование товарных запасов и поддержание их на необходимом уровне;
- 6)Осуществление рекламно-информационной работы розничных торговых предприятий;
- 7)Проведение торгово-технологических операция с товарной продукцией (речь идет о хранении, производственной доработке, фасовке, упаковке, внутреннем перемещении, размещении и выкладке товаров в

торговых залах, а также о совершенствовании торговых технологий и улучшении обслуживания покупателей);

8)Формирование спроса и стимулирование сбыта на реализуемые товары и услуги;

9)Выбор наиболее эффективных методов для реализации товаров и услуг (речь идет о предложении товаров и содействии покупателям в осуществлении их потребительского выбора, а также о выполнении необходимых расчетных операций);

10)Удовлетворение потребностей потребителя в товарной продукции и услугах; оказание покупателям всего комплекса услуг, способствующих более легкому процессу покупки товара и его использование и т.п.

Традиционное представление рынка как места встречи покупателей и продавцов на сегодняшний день проявляется только в рамках розничных рынков и ярмарок. Большая доля сделок, которые можно понимать как проявление рыночных отношений, приходится на торгующие организации разных масштабов.

На рисунке 2 представлена структура оборота торговли с точки зрения участвующих в качестве продавцов субъектов, которая поможет нам понять сущность рынка как места встречи продавцов и покупателей.



Рисунок 2. Структура формирования оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам

Как отмечает Росстат, в 2018 году оборот розничной торговли на 90,6% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 9,4%.

Таким образом, на сегодняшний день можно фактический утверждать, что сохраняется и укрепляется тенденция формирования оборота розничной торговли, в основном за счет продажи товаров торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети . Не учитывая малый процент торговых сделок, приходящихся на долю розничных рынков и ярмарок, и очевидную тенденцию к дальнейшему снижению их количества, очевидно, что торговля и, именно, розничная, стала прародительницей современных рыночных отношений. Как место встречи и как механизм взаимодействия продавцов и покупателей, современные рыночные отношения проявляются в различных формах осуществления торгового обмена, но изменились масштабы субъектов, площадей рынка.

Рынок, как система товарно-денежных отношений, получил обособление от производственной сферы, уверенно занял весомую долю в валовом обороте страны, значительно усложнившись при этом. В качестве субъектов товарно-денежного обращения выступают теперь не только отдельные продавцы, не только большие универсальные магазины, но и удивляющие своими масштабами торговые сети, имеющие представительства в самых разных частях мирового пространства. Да и покупателями являются не только домохозяйства, но и организации, и крупные транснациональные корпорации.

Сфера розничной торговли живет своей отдельной жизнью, являясь конечным результатом производственного процесса страны, обслуживает интересы потребителя на всё более высочайших скоростях. Современные средства платежа, упрощая процесс обмена, позволяют сделать доступ к товарам и услугам ещё более простым, удобным и быстрым, чем раньше.

Прогрессивное развитие общества стремительно увлекает за собой родившиеся из торгово-розничной деятельности рыночные отношения к новым формам и проявлениям.

1.2 Сущность и структура розничных продаж

Розничные продажи это один из главных аспектов в коммерческой деятельности, они представляют из себя продажу различных непродовольственных и продовольственных товаров.

Различают четыре вида реализации товара, любой из которых можно применять на разобранных рынках:

По степени вовлеченности продавца – активные и пассивные.

По длине канала распределения – прямые и косвенные.

1. Активные продажи.

Активные сделки являются более эффективными. Одну из главных ролей в них играет продавец (менеджер по работе с клиентами), в задачи которого входит: выявить будущего покупателя из общего числа посетителей;

- вызвать потребность в продукте;
- привести потребителя к совершению сделки.

Благодаря активным продажам можно просто наработать клиентскую базу. И все-таки у данной техники торговли есть свои минусы:

- 90 % успеха зависит от умений продавца;
- менеджеры обязаны проходить обучение;
- данный метод может выводить из себя потребителей из-за чрезмерной навязчивости.

Активные продажи включают в себя метод холодных звонков (это исходящие вызовы и общение с потенциальными покупателями, которые еще не пользовались вашей продукцией и задача продавца суметь грамотно преподнести свой товар или услугу, чтобы заинтересовать потребителя и в дальнейшем возможно сотрудничать с ним на постоянной основе). Они могут осуществляться не только по телефону, но и при личной встрече с будущими потребителями.

2. Пассивные продажи.

Такой вид торговли не требует активных действий со стороны продавца: клиенты сами приходят в магазин, выбирают подходящий им товар или услугу, совершают покупку и уходят. Товарооборот в данном случае обеспечивается потребителями, которые изначально знают, что им нужно. Таких клиентов называют «горячими». И основная задача продавца не потерять клиента и подогревать его интерес к продаваемому товару или услуги. Загвоздка в том, что необходимы определенные условия, чтобы обеспечить постоянный приток покупателей:

- Нужно продавать популярную продукцию известных марок.
- Иметь уникальный товар.
- На начальном этапе наработать клиентскую базу с помощью техник холодных продаж, чтобы уже эта база работала на тебя.

Пассивная торговля имеется в масс-маркетах и торговых центрах, куда люди приходят за конкретными покупками.

3. Прямые продажи.

Данный вид реализации товара подразумевает взаимодействие только продавца и покупателя без участия посредников, то есть третьих лиц. Такие каналы называют короткими. Основные отличия коротких каналов состоят в следующем: есть возможность контролировать продажи; есть вариант уменьшить затраты на распределение товаров; благоприятны тесному взаимодействию с потребителями; нету посредников в продаже; есть возможность контролировать уровень клиентского сервиса и качество презентации продукта. Не во всех случаях можно применять короткие каналы распределения. Этого делать нельзя, если: вы продаете массовый товар; у вас большая территория сбыта; у вас нет собственных складских помещений.

4. Косвенные продажи.

Косвенные продажи – осуществление торговли с участием посредников, то есть третьи лица. Такие каналы называются длинными.

Число посредников между производителем и покупателем может варьироваться:

Один - продавец B2C-рынка.

Два - оптовый и розничный продавцы.

Три - два оптовых и один розничный продавец.

Есть очень редкие случаи, когда число участников может быть больше.

Такое встречается не очень часто, так как увеличивает конечную стоимость товара.

Данный вид продаж вам подойдет, если:

1. Вы производите товар массового потребления.
2. Ваш товар не нуждается в дополнительных услугах (установка, сопровождение).
3. Ваша продукция не является специфической и высокотехнологичной (покупатель может самостоятельно разобраться с правилами пользования продуктом).

Чтобы структурировать и более наглядно представить информацию о четырех видах купли-продажи, я сформировал таблицу 2:

Виды продаж	Достоинства	Недостатки	Кому подходят
Активные	Позволяют наработать клиентскую базу. Способствуют установке длительных связей с клиентами. Увеличивают объем товарооборота	Множество субъективных факторов влияют на результат. Могут спровоцировать у покупателей раздражение. Затраты на обучение сотрудников	Компаниям, недавно вышедшим на рынок. Сфере услуг
Прямые	Не требуют профессионализма персонала. Позволяют обойтись без обучения и тренингов для сотрудников	Работа только с имеющейся клиентской базой. Могут спровоцировать снижение товарооборота	Известным маркам. Уникальным продуктам. Тем, у кого уже есть горячая база

Пассивные	Снижают затраты на распределение. Легче осуществлять контроль. Способствуют установке прочных длительных связей с клиентами	Ограниченнная территория распределения. Затраты на содержание товаров на складе	Специфическому, высокотехнологичному или уникальному товару. Мелкому производству
Косвенные	Обширная территория сбыта. Нет необходимости иметь свой склад. Большое число торговых точек	Дополнительные расходы при распределении. Отсутствие контроля качества взаимодействия с конечным потребителем. Необходимость делиться прибылью с посредниками	Крупным поставщикам. Производителям товара широкого потребления. Производителям простых продуктов

Таблица 2 – Основная информация о видах купли – продаж.

Так же еще существует классическая схема продаж. Классическая схема используется чаще при активных продажах, но в то же время ее основы можно применять и при других видах продаж. Вся процедура реализации продукции в этом случае состоит из пяти этапов. Каждый из них представляет собой отдельный вид общения с потребителем:

1. Этап первый – установление контакта. Цель продавца здесь – привлечь внимание клиента и создать благоприятную для общения обстановку. Чтобы покупатель вас заметил, нужно обратиться к нему и начать диалог. Завязать общение можно, задав нейтральный вопрос, даже не имеющий отношения к торговле. После чего ваш диалог перерастет из делового в более лояльный, за счет чего можно гораздо проще расположить к себе покупателя и проще вызвать у него интерес к нашему товару или услуге.

2. Этап второй – выявление потребности. Здесь продавец выявляет проблемы клиента, его пожелания и нужды. Чтобы было проще выполнить данную задачу, можно задавать разные виды вопросов: общие и наводящие. Важно не только спрашивать, но и уметь слушать ответы и понимать собеседника. Имеются определённые тонкости в это этом этапе, если у вас

слабые познания о вашем товаре или услуге, ни в коем случае не стоит показывать ваше не знание, это настораживает покупателя, в следствие чего падает интерес у потребителя.

3. Этап третий – презентация продукта. Здесь начинается закрытие потребностей покупателя с помощью предлагаемых видов товара. Презентации очень хорошо работают, если использовать реальные примеры из жизни, интересные или даже забавные случаи, отзывы клиентов, которые имеют отношение к данному продукту.

4. Этап четвертый – работа с возражениями. Практически всегда продавцу приходится сталкиваться с отказами, и отработать их правильно достаточно сложно. Как показывает практика, при общении с клиентом могут созреть пять возражений, которые могут быть озвучены в любой момент. Работая с ними, нужно оставаться доброжелательным, но стараться переубедить потребителя. Чаще всего на все возражения у продавцов уже имеются грамотные ответы, так как обычно для каждого вида продаж возникают примерно одинаковые сомнения. Стоит учесть один факт, что если у потребителя появились возражения, следовательно у него возник интерес к товару или услуги, и тут важно преобразовать все возражения в положительное мнение, за счет доводов, грамотной речи и заготовленным аргументам.

5. Этап пятый – подведение к покупке. Потенциального клиента нужно побуждать к совершению сделки. Для этого задают наводящие вопросы или предлагают приобрести продукт на пробу. Если не подталкивать клиента к покупке, его заинтересованность товаром может угаснуть, или у него появятся подозрения, что его обманывают, расхваливая ненужную ему вещь.

В продажах существует такое понятие как «Воронка продаж», она помогает определить, какие стадии проходит покупатель, прежде чем совершить покупку. Используя «воронку», можно выявить ошибки и составить прогноз объема товарооборота в будущем для любого вида продаж.

Несмотря на то, что большинство не знакомы с этим понятием, оно не является новым в торговле. Первые определения об это выражении появились еще в 1898 году, когда составитель рекламы Элайас Сент-Эльмо Льюис из Америки предложил определение «потребительской воронки» и обозначил четыре этапа, которые должен пройти клиент перед совершением покупки.

Этими этапами являлись:

- Знакомство потребителя с продуктом.
- Проявление заинтересованности к товару.
- Возникновение потребности в продукте.
- Заключение сделки.

Сент-Эльмо Льюис утверждал, что с помощью «потребительской воронки» можно проанализировать покупателя и его предпочтения и, соответственно, реализовать больше товара.

Со временем это понятие немного изменило свой вид и в данный момент называется «воронкой продаж», но сущность явления остается неизменной. Просто в наши дни такой инструмент разбирают более подробно.

Если сказать простым языком, то это термин, с помощью которого можно определить число клиентов, которые прошли все этапы взаимодействия с продавцом. Оно наглядно отображает все циклы схемы реализации: от приветствия до покупки.

По внешнему виду «воронка продаж» похожа на перевернутую пирамиду, которая сужается на каждом этапе, потому что уменьшается число клиентов, перешедших на следующий этап. В конце будет меньше всего людей, потому что до последнего шага (совершение покупки) дойдут далеко не все, кто был на старте (знакомство с продуктом).

Многие менеджеры не имеют образования в сфере торговли, не знают правил продажи отдельных видов товаров и правил реализации в целом. Они

работают без применения научного подхода. Хотя на самом деле «воронка продаж» имеет очень значимые для бизнеса функции:

Дает возможность контролировать сбыт. Если продавец тщательно изучил потребности и предпочтения своих потребителей, ему будет гораздо проще реализовывать свой товар.

Позволяет контролировать качество работы клиентских менеджеров. Если руководство предприятий будет использовать в работе «воронку продаж», то легко сможет выявить, кто из сотрудников показывает хорошие результаты, а кому нужно улучшать свои навыки.

Позволяет получить конверсионную оценку отдельных этапов взаимодействия с клиентом. «Воронка» помогает подсчитать, сколько потребителей отсеялось на определенном этапе, а сколько перешли на следующий. Если на каком-либо шаге значения выше допустимой нормы, значит, нужно усовершенствовать принципы работы с покупателем именно на этом моменте.

«Воронка продаж» ценится не только своим функционалом, но и в качестве практического инструмента. Плюс ко всему с ее помощью можно решить широкий спектр задач.



Рисунок 3 – Схематичное представление «Воронка продаж»

Если вы видите, что объемы реализуемого вами товара снизились, не стоит надеяться, что ситуация улучшится сама по себе. Лучше сразу начинать действовать. И именно «воронка продаж» поможет понять, какие действия нужно предпринять.

С ее помощью можно решать следующие задачи для всех видов продаж:

1. Научиться оценивать работу сотрудников и выявлять среди них лучших и худших. Практически в любой организации, занимающейся торговлей, есть специалист, который совершает большее количество сделок в сравнении с остальными и приносит максимальную прибыль. С помощью «воронки» можно легко определить, кто это, а также оказывать прямое влияние на работу сотрудников, чьи показатели недостаточно высоки.

2. Увеличивать количество клиентов. Если с помощью «воронки продаж» вы увидели, что у вас изначально мало потенциальных потребителей, значит, нужно больше работать и увеличивать клиентскую базу. Для этого применяют различные методы привлечения внимания целевой аудитории, например, проведение новой рекламной кампании.

3. Определять, на каком из этапов происходит наибольший отток потенциальных клиентов. Например, если ваши продавцы изначально познакомили с продуктом 50 человек, а проявили интерес и перешли на следующий уровень только семь из них, значит, нужно искать ошибку именно здесь.

4. Повышать количество клиентов, которые преодолели все этапы. Наибольшее число потенциальных покупателей отсеиваются на моменте совершения сделки. Возможны ситуации, когда человек изначально был очень заинтересован товаром, но именно на последнем шаге передумал. С помощью «воронки продаж» вы сможете проанализировать работу на любом этапе, выявить ошибки и впоследствии устраниТЬ их.

5. Увеличить прибыль компании. Если «воронка» поможет вам определить ошибки в работе, которые вы затем исправляете, то изменится и

количество успешных сделок. Увеличение числа покупок приведет к росту прибыли.

Таким образом, можно сказать что продажи это основа в любом предпринимательском деле, и она играет главную роль в становлении бизнес – процесса, имея массу видов, за счет чего товары и услуги продающиеся на рынке, имеют спрос.

1.3 Кооперационно-сетевое взаимодействие в розничной продажи товаров

Современные исследования деятельности фирмы показывают веские изменения в стратегических планах и практических. Новые практики фирмы бизнес-процессов складываются как следствие в адаптационно-интеграционных взаимодействиях бизнес-партнеров активно применяющих самые современные системы информационно-коммуникационного обмена на базе цифровизации, технологии, информационно-технологических и социальных сетей.

Актуализация проблематики исследования отношений экономических агентов на локальных потребительских и промышленных рынках с усложнением как форматов отношений, так и их сущностных функций предопределила необходимость принципиально иного подхода к рассмотрению зависимостей сторон процесса, что получило огласку в ряде работ российских экономистов и красноярского профессора В.В. Куимов (2015–2018) весьма безошибочно определил сетевые взаимодействия участников рынка.

При факторе перехода к 5 циклу В.Д. Кондратьева, для которого отличительна информационная революция, био, лазерные, технология, генная инженерия, альтернативная энергетика, общедоступная зависимость, интернет, маркетинговые технологии обращённые к психологии личности, неотъемлемой принадлежностью стали кооперационносетевые-взаимодействия бизнес-процесса и соц-сеть. Под кооперационно-сетевыми взаимодействие в исследовании авторы понимают процессы формирования предпринимательских сетей, стратегических альянсов (кооперативов, холдингов) и других форм скоординировать взаимодействия бизнес-структур, на основании признания согласованных целей, кооперирования отдельных ресурсов либо их частей, при сохранении самостоятельности и добровольной связанности при наличии инициативных лидеров и гармонизации отношений в системе иерархия-рынок-сети.

Важно учесть данный новые тенденции, включая во взаимосвязи с подготовкой и квалификацией работающих.

Ими выделяются следующие отличительные для этого этапа главные принципы роста дела и компетенций человека:

1) Гетерогенность (многообразие) целей предприятия и гибкость альтернатива их достижения)

2) Базой обеспечения роста становится информационно-коммуникационная деятельность, построенная на информационных, технологических и социальных сетях)

3) Сети и сетевые технологии общей деятельности, направленные на сокращение времени выполнения, развитие интеграции в сотрудничестве «изготовитель-потребитель» для достижения двусторонних сетевых эффектов с положительной обратной зависимостью, контрактные сети, интеграционный федерализм)

4) Ориентация на сетевой эффект в факторе проявления законодательство нарастающий доход с положительной обратной зависимостью;

5) Интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами дела, коллективное стимулирование инноваций.

Самый современный процесс изменений в РФ в факторе постиндустриальный перехода, создает возможность к росту инновационной экономики в случае, если будут учитываться и интегрироваться в делопроцессы вышеприведённые выводы.

С целью комплексного исследования и проектирования деятельности предприятий и их сетевых взаимодействий предлагается применять функционально-средовая методика исследования и проектирования дела деятельности фирм и предприятий, суть которого содержится в выделении основных сред деятельности и исследованию проявления в них соответствующих функций предприятия либо сети компания (рисунок 4).

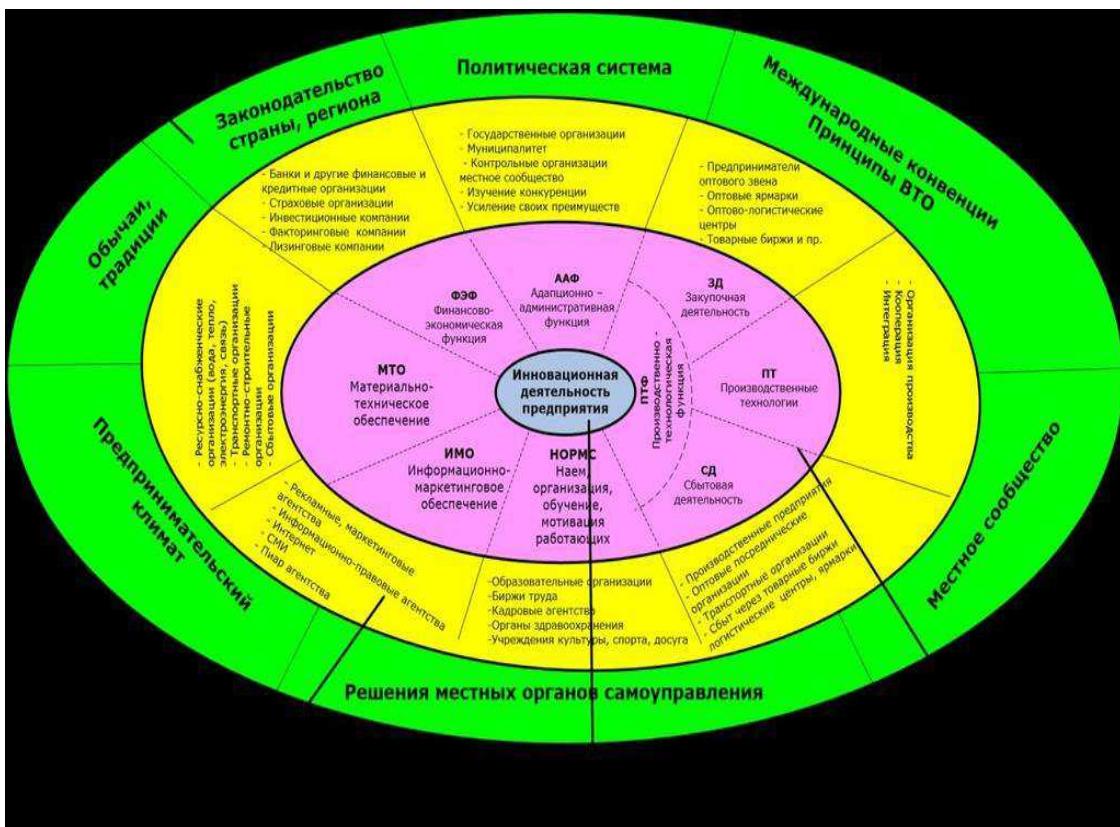


Рисунок 4 - Кооперационно-сетевое взаимодействия на предприятии.

Функционально-средовой метод исследования и проектирования бизнес-деятельности компаний и предприятий.

Из рисунка видно, что деятельность любой компании происходит в трудном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной наружный среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде, информационно-коммуникационной и принимает к выполнению фактор наружный среды. Посредством реагирования и изменений, реализуемых в данный средах посредством деятельности сотрудников работающих во внутренней среде предприятия (сети предприятий) достигаются поставленные цели.

И при всем этом конкурентной средой следует считать всё количество предприятий, занимающиеся подобный бизнесом.

Среда партнерского взаимодействия – весь предприятия и учреждения, с которыми работает компания в каждодневной либо в специальной деятельности по достижению поставленных целей.

Информационно-коммуникационная среда обеспечивает нужными данными и работами сам технологический процесс, на получение нужных данных нацелена работа всех функциональных подразделений и самого руководства фирма (сети), данные служат основой для принятия решений по текущим и стратегическим направлениям работы.

Внешняя среда – это законодательство страны, части страны, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые компания при росте инновационной деятельности практически не влияет.

Таким образом, деятельность компании как повседневная, так и стратегическая зависит от наружной среды и среды партнерского взаимодействия, происходит в конкурентной среде, всегда заимствуя и передавая данные в информационно-коммуникационной среде, делая воспроизводящий динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

Любая бизнес-система действует в своей внутренней среде, для которой свойственна структура управления, разграничение по функциям (подразделениям) и системная координация данных деятельности.

Исходя из современных практик управления, включая и анализ исследования его кооперационно-сетевых взаимодействий , принимая во внимание классическую классификацию функций, придерживаемся следующей классификации функций предприятия:

1) Адапционная – интеграционная (АиФ), которая в большей ступени исполняется руководством организации и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к соблюдениям законодательств, правил, условий и норм общества, поддержание престижа предприятия, проведение исследований и сравнения деятельности с другими успешными фирмами, проектирование либо предвидение нужных изменений (реструктуризация) с последующим планированием, организацией выполнения и осуществления контроля за реализацией целей роста для

последующей успешной работы, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационо-сетевого взаимодействия для увеличения устойчивости и конкурентоспособность на рынках, координация, контроль и планирование деятельности подразделений предприятия;

2) Производственно-технологическая (Птф) – исполняется специализированными подразделениями либо специалистами, основными ее составляющими являются покупка товаров (Зд) (сырья, полуфабрикатов) соответствующих ассортименту, которые нужны для производства товара либо поставки, предприятие всего производственно-технологического процесса (Птп) как приемка, группировка, переработка, получение готового продукта либо работы, подготовка к реализации предприятие сбытовой деятельности (реализации) продуктов (СД);

3) Финансово-экономическая (Фэф) – исполняется профессионалами под непосредственный контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учётом наличия и верного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчётов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты либо предоставление займов, обеспечение своевременных расчётов за закупленные продукты, расходные материалы, обслуживание основных средств и плата за применяемые ресурсы, включая плата труда, поиск ресурсов, экономические расчёты и др.;

4) Материально-технического обеспечения (Мто) – обеспечивается как личными профессионалами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (личный либо арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, зависимость, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы фирма, покупка нужных ресурсов и др.;

5) Информационно-маркетингового обеспечения (Имо) – в основном обеспечивается руководством организации с обязательным активным участием глав и профессионалов отдельных направлений деятельности, к

тому же задействованы специализированные аналитические и маркетинговые компании, организаций, которые выслеживают и предлагают для применения в деятельности компания данные о изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнёрами, конкурентами, в том числе знание и использование в компании изменений законодательство и условий страны и надзорных органов, традиций местного общества, данные о рынках, продуктах, фактор покупки, стоимостях, технологиях поставок, конкурентах, системах поддержки страны и др.;

б) Работа с сотрудниками фирмы – рост, мобилизация и полное применение человеческого потенциала (Нормс) – подбор, наем, учеба, фирма работы, мотивация, стимулирование, контроль за выполнением своей работы, рост корпоративной культуры, лояльности, рост систем участия в деле фирмы. Это работа на рост значительный ресурса предприятия – человеческого потенциала, который по итогу и приводит в работу все ранее названные функции и обеспечивает качественный результат .

Некоторый составляющие указанных функций предприятий вполне могут выполняться и выполняются сторонними фирмами на основании аутсорсинга, кооперации либо систем обслуживания, принятых например в банках, страхов фирмах, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, в кадровых фирма, учебных заведениях и другие. Решение о использовании аутсорсинга, кооперации либо личного персонала принимается в зависимости от конкретных факторов.

В самой современной экономике большую часть во влияние имеют структуры кооперационно-сетевого взаимодействия. Под кооперационно-сетевыми взаимодействие компании, фирм мы определяем процессы взаимопроникновение и гармонизации посредством единовременный платформенных действий на данной площадке изготовителей, потребителей, посредников, в формах иерархий, рынка и сетей как единого целого, на основании признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов либо их частей, при сохранении самостоятельности участников и их

лидерства, при соблюдении добровольной связанности, при вероятном взаимодействии с повелительными и общественными структурами и на основании применения самой современной информационной технологии и коммуникации, включая социальные сети. Такие взаимодействия исполняемые на долгосрочной основе могут дать возможность оптимизировать кооперирование сетевых ресурсов, обеспечивая повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных расходов и в итоговом результате, дать возможность получить более высокий сетевой эффект. Проведённые в процессе реализации Гранта Рффи исследования авторов сетевой взаимодействий структура с опорой на выводы из исследования Ральфа Вайбера может дать возможность сделать следующие обобщения:

- 1) В самой современной конъюнктурном цикле доминантой экономического развития становится данные, а ядро базисной инновации составляет цифровая и компьютерная техника.
- 2) На перемену функциональной специализации, основанной на разграничении труда, прибывает интеграция трудовых процессов на базе технологических сетей.
- 3) Развитие беспрерывных расходов и уменьшение предельных издержек заставляют изготовителя стремиться к скорому сбыту по максимуму вероятного объема товара;
- 4) Индустриальная экономика ориентируется на эффект масштаба производства, а информационная – на сетевой эффект.
- 5) В индустриальной экономике действует законодательство убывающей предельной доходности с отрицательной обратной зависимостью, в кооперационно-сетевой, построенной на цифровизации процессов – нарастающей доходности с положительной зависимостью.

2.Организационно – экономическая характеристика ООО ТД «Эскадра»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТД «Эскадра»

Объект исследования – розничное предприятие ООО ТД «Эскадра».

Общество с ограниченной ответственностью ООО ТД «Эскадра» создано в соответствии с ГК РФ и ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации. Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью ООО ТД «Эскадра», сокращенное наименование: ООО ТД «Эскадра».

Организация как юридическое лицо вправе в установленном порядке открывать банковские счета, имеет круглую печать, содержащую полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

ООО ТД «Эскадра» несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. В своей деятельности руководствуется действующим законодательством, Уставом и решениями Собрания учредителей. ООО ТД «Эскадра» самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается полученной прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей. Самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития, исходя из спроса на продаваемую продукцию, услуги и необходимости обеспечения коммерческого и социального развития. Также супермаркет ООО ТД «Эскадра» имеет расчетные счета в нескольких банках и печать. ООО ТД «Эскадра» находится по адресу г. Красноярск ул.Щорса д.50, 660003.

Режим работы супермаркета «Эскадра»: С 8:00 до 22:00.

Основной вид деятельности – розничная торговля.

Основная цель создания предприятия:

- извлечение прибыли;
- удовлетворение общественных потребностей в товарах.

В магазине на стене размещена информация для покупателя: лицензия, свидетельство о регистрации, книга жалоб и предложений, адреса служб по защите прав потребителя, и прочая информация для покупателя.

Под товарооборотом торгового предприятия понимается сумма продажи им потребительских товаров за определенный период времени. По данным таблицы 3 рассмотрим состав и структуру товарооборота предприятия ООО ТД «Эскадра» за 20018-2019 года.

Таблица 3 - Состав и структура товарооборота магазина ООО ТД «Эскадра»

Товарные группы	2018 г.		2019 г.		2019 г. к 2018 г., %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Продовольственные товары	33419,4	89,5	58581,8	88,0	175,3
Алкогольная продукция	6256,8	16,8	12322,7	18,5	196,9
Бакалея	1120,2	3,0	2063,7	3,1	184,2
Кондитерские изделия	3136,6	8,4	4859,6	7,3	154,9
Чай, кофе	821,5	2,2	1531,1	2,3	186,4
Молочная продукция	2854,2	7,6	3254,7	4,9	114,0
Мясо, п/ф, птица	3360,6	9,0	5325,6	8,0	158,5
Фрукты, овощи, сухофрукты	3024,5	8,1	5458,7	8,2	180,5
Хлебная продукция	2987,2	8,0	4460,2	6,7	149,3
Колбасная продукция	3248,6	8,7	6457,3	9,7	198,8
Консервы	1269,6	3,4	2330,0	3,5	183,5
Соки, воды	1306,9	3,5	2596,2	3,9	198,7
Мороженое	298,7	0,8	665,7	1,0	222,9
Рыбные товары	809,6	2,2	2223,5	3,3	274,6
Яйцо	385,3	1,0	572,4	0,9	148,6
Заморозка овощи морепродукты	186,7	0,5	332,8	0,5	178,3
Пиво, чипсы	1904,3	5,1	3328,5	5,0	174,8
Табачные изделия	448,1	1,2	798,8	1,2	178,3
Непродовольственные товары	3920,7	10,5	7988,4	12,0	203,7
Общий товарооборот	37340,1	100,0	66570,2	100,0	178,3

Наибольший удельный вес – 88%, занимает продовольственная товарная группа. Высокий удельный вес в структуре продовольственной группы занимают: алкогольная продукция – 18,5%; колбасная продукция – 9,7%, таким образом, реализация продовольственных товаров является приоритетным направлением в коммерческой деятельности предприятия. Меньшую долю – 12% в общем товарообороте составляют – непродовольственные товары.

Темп роста данной группы составляет 203,7%, из чего следует, что данное направление перспективно.

Товарооборот продовольственных товаров в анализируемом периоде возрос на 75,3%. Рост наблюдается по каждой группе продовольственных товаров. Самый низкий темп роста в общем товарообороте у подгруппы хлебобулочная продукция – прирост за два года составил 49,3%.

Проанализируем динамику численности работников, их состава и структуры за два года (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика численности работников, их состава и структуры

Персонал	2018 год		2019 год		Отклонение
	количество, чел	Уд. вес, %	количество, чел.	Уд. вес, %	
Административный	8	16,17	9	20,19	1
Обслуживающий	6	69,86	10	57,7	4
Вспомогательный	6	13,97	10	22,11	4
Итого	20	100,00	29	100,00	9

Персонал магазина «Эскадра» увеличился за два года на 10,9% или на 9 человек.

Трудовые ресурсы организации и эффективность их использования представлены в таблице 4.

Таблица 5 – Показатели эффективности использования трудовых ресурсов

Показатели	2018 г.	2019 г.	2019 г. к 2018 г., %
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	37340,1	66570,2	178,3
Среднесписочная численность работников, чел.	82	91	110,9
Отработано работниками за год, тыс. чел.-час.	341,2	390,6	114,5
Производительность труда 1 работника, тыс. руб.	455,4	731,5	160,6
Трудоемкость, чел.-час/руб.	0,009	0,006	66,7

Среднесписочная численность работников за два года увеличилась на 10,9%, в связи с этим возросло количество отработанных человеко-часов за год на 14,5%. Производительность труда работников магазина «Эскадра» возросла на 60,6% и составила в 2019 году 731,5 тыс. руб./чел. Трудоемкость реализации продукции снизилась на 33,3% и составила в 2019 году 0,006 человеко-часов в расчете на 1 рубль товарной продукции.

Рассмотрим эффективность использования основных фондов магазина, представим ее в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели эффективности использования основных фондов магазина

Показатели	2018 г.	2019 г.	2019 г. к 2018 г., %
Средняя стоимость основных средств, тыс. руб.	8304,5	8121,5	97,8
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, тыс. руб.	37340,1	66570,2	178,3
Площадь общая магазина, кв. м.	550	550	100,0
Фондооснащенность работников магазина, тыс. руб./чел.	101,3	89,2	88,1
Фондоотдача, руб.	4,5	8,2	182,0
Фондоемкость, руб.	0,22	0,12	54,5
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, тыс. руб. в расчете на 1 кв. м. общей площади	29,87	53,26	178,3
Прибыль от продаж на 1 кв. м. площади, тыс. руб.	0,66	0,37	56,1
Рентабельность основных фондов, %	7,5	4,3	x

Анализируя эффективность использования основных средств магазина «Эскадра», можно сделать следующие выводы. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов снизилась на 2,2%.

Положительный момент в эффективном использовании основных фондов – это рост фондоотдачи, который составил 182%. Фондооснащенность работников снизилась на 11,9%. Соответственно фондоемкость сократилась на 45,5%. Рентабельность основных фондов заметно сократилась, ее снижение составило 3,2 п.п.

Проведем анализ оборачиваемости оборотных средств (табл. 5)

Таблица 7 – Оценка оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2018 г.	2018 г.	2019 г. к 2018 г., %
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	3766,5	7294,0	193,6
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	37340,1	66570,2	178,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	625,0	350,4	56,1
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	9,9	9,1	91,9
Продолжительность одного оборота, дней	37	40	108,1
Коэффициент загрузки оборотных средств	0,10	0,11	110,0
Рентабельность оборотных средств, %	16,6	4,8	x

В магазине «Эскадра» в 2019 году наблюдается увеличение оборотного капитала, прирост которого составил 93,6%. Так как темп роста оборотных средств был больше темпа роста выручки от продаж, наблюдается увеличение периода оборота оборотного капитала, что говорит о превышении времени нахождения денежных средств в обороте на 8,1% или на 3 дня. Рентабельность оборотных средств сократилась на 11,8 п.п., что также является негативной тенденцией.

Проанализируем эффективность деятельности магазина «Эскадра», которую представим в следующей таблице 8.

Товарооборот магазина «Эскадра» увеличился на 78,3%, издержки обращения увеличились более высокими темпами – прирост составил 88%, в итоге наблюдается снижение прибыли от продаж на 43,9%. Валовой доход имеет благоприятный темп роста, который составил 180,8%, в результате увеличивается торговая наценка с 39,8% в 2018 году до 40,4% в 2019 году.

Таблица 8 – Показатели эффективности деятельности магазина

Показатели	2018 г.	2019 г.	2019 г. к 2018 г., %
Выручка от продажи товаров, услуг, тыс. руб.	37340,1	66570,2	178,3
Издержки обращения, тыс. руб.	14052,6	26420,1	188,0
Уровень издержек обращения в% к товарообороту, %	37,6	39,7	x
Товарооборот на 1 рубль текущих затрат, руб.	2,66	2,52	94,7
Среднесписочная численность работников, чел.	82	91	110,9
Среднегодовая стоимость, тыс. руб.:			
а) основных производственных фондов	8304,5	8121,5	97,8
б) оборотных средств	3766,5	7294,0	193,6
Валовой доход, тыс. руб.	14875,0	26881,1	180,7
Валовой доход в% к товарообороту, %	39,8	40,4	x
Прибыль от продаж, тыс. руб.	822,4	461,0	56,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	625,0	350,4	56,1
Прибыль от продаж в% к товарообороту, %	2,2	0,7	x

Среднегодовая стоимость основных средств снизилась на 2,2%, а оборотных средств, наоборот, увеличилась на 93,6% за два года. Численность персонала предприятия в 2019 г. возросла на 9 человек или на 10,9%.

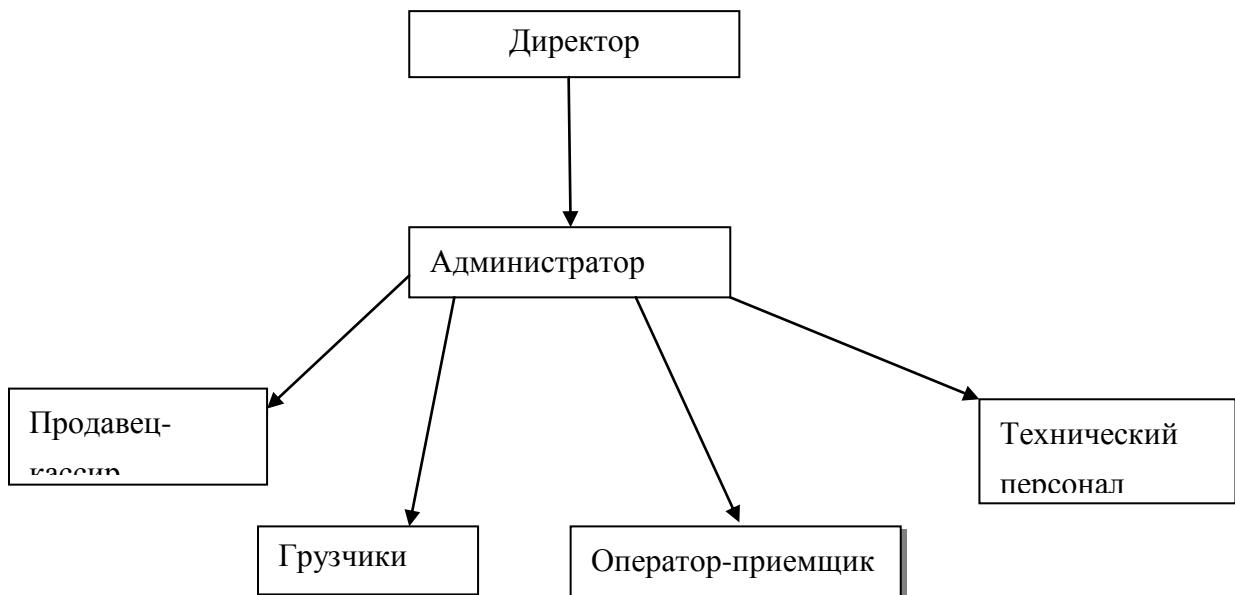
В результате деятельности магазина «Эскадра» в 2019 году было получено на 43,9% меньше чистой прибыли, чем в 2018 году.

2.2 Организационно-структурная характеристика предприятия

ООО ТД «Эскадра»

Организационная структура предприятия – одна из главных характеристик, определяющих оптимальность его функционирования и использования его производственно-технологического потенциала; это разделение предприятия на отделы с целью упорядочения управления, налаживания продуктивного взаимодействия между ними, определения ответственных лиц за тот или иной участок работы, подчиненность и соподчиненность.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 5.



**Рисунок 5 – Организационная структура торгового предприятия
ООО «Эскадра»**

Организационная структура торгового предприятия ООО ТД «Эскадра» имеет распространенный и характерный тип: линейно-функциональный.

Каждый сотрудник торгового предприятия ООО ТД «Эскадра» имеет должностные обязанности, при трудоустройстве работники знакомятся с должностными инструкциями.

3.Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия

ООО ТД «Эскадра»

3.1. Организация розничных продаж на предприятии ООО ТД «Эскадра»

Организация и технология розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия. Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;
- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;
- выбор наиболее эффективных методов продажи товаров;
- организация оказания торговых услуг покупателям.

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы продажи.

В ООО ТД «Эскадра» торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учёта потребительских запросов потребителей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Огромное влияние на потребителей в последнее время оказывает послепродажное обслуживание, на этот вид услуг приходится до 5% оборота торговой фирмы.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, прежде всего, 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. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров также существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приёмов и способов реализации товаров покупателям. На предприятии ООО ТД «Эскадра» ведется торговля продовольственными и не продовольственными товарами, через прилавок. В магазине огромный ассортимент товара имеющий спрос, в силу того, что предприятие находится на розничном рынке уже 15 лет, соответственно у него большая база поставщиков.

Основная продукция	Основные поставщики
1)Хлебо-булочные продукты	«Яр Хлеб», «Крас хлеб»
2)Молочные продукты	«Масленкин дом», «Юнимил»
3)Мясная продукция	«Дымов», «КПК»
4)Рыбная продукция	«Морское царство», «Штурвал»
5)Алкоголь	«Мегаполис», «Стэлс»
6)Кондитерские изделия	«КДВ Групп», «Азбука вкусов»
7)Бакалея	«Таймерс», «ИП. Петин»
8)Консервация	«Фортнокс», «ИП. Павлов»
9)Безалкогольная продукция	«Пепси», «ООО Кит»
10)Растительная продукция	«Фортнокс»
11)Бытовая химия	«Авидекс», «Алмакор»

Таблица 12 – основная продукция и основные поставщики ООО ТД «Эскадра»

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих функций:

- встреча покупателя и выявления его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помочь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчётные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявления намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться ненавязчиво, вежливой форме. После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение сопутствующих товаров. Завершается продажа товаров расчётом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролёра-кассира.

Независимо от применения метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т.д.).

3.2 Мероприятия по совершенствованию продаж предприятия

ООО ТД «Эскадра»

Руководство отделом продаж в ООО ТД «Эскадра» осуществляется директором-управляющим. Наглядно структура отдела продаж рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 7.

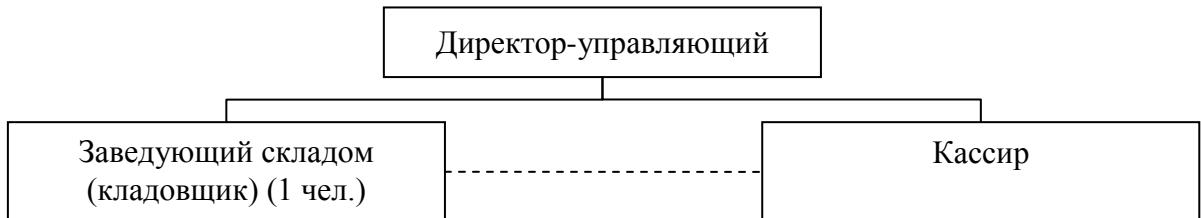


Рисунок 7 - Организационная структура отдела продаж в ООО ТД «Эскадра»

Директор-управляющий несет ответственность за организацию розничного торгового процесса. Среди его основных функций в ООО ТД «Эскадра» можно назвать:

- постановка задач, формирование месячного плана закупок;
- контроль результатов (определение эффективности работы торгового персонала);
 - принятие на работу и отбор кандидатов;
 - организация и проведение собраний.

Директор-управляющий руководит деятельностью заведующего складом и менеджеров по продажам.

Среди основных задач заведующего складом можно назвать:

- закуп товаров и работа с поставщиками;
- ведение документации и отчётности отдела продаж;
- организация деятельности торгового персонала, контроль за соблюдение должностных обязанностей, поддержание дисциплины;
- работа с жалобами и конфликтами.

Главная задача кассира в ООО ТД «Эскадра» – обычно подразумевает следующие действия:

- искусно преподнести информацию о фирме и ее продукции;
- пробить товар на кассе;

- упаковка товара для потребителя .

Переходя к основным показателям, характеризующие деятельность предприятия, они отражаются в балансе, отчете о финансовых результатах. Анализ основных экономических показателей представлен в данной Таблице 13

Соотношение показателей, их изменение в динамике характеризуют финансовое состояние предприятий.

Наименование показателей	д. изм.	Е 2 2018 год	2 2019 год	О ткло- нение	Темп роста, %
1. Выручка от реализации продукции (товарооборот) без НДС	тыс.руб.	2 645764	4 236591	1 590827	138,6
2. Площадь склада	м ²	1 70	1 70	0	100
3. Численность работников, всего	чел	4 20	3 29	9	89,47
4. В т.ч. работников ОП	чел	3 2	2 1	11	87,16
5. Производительность труда одного работника	тыс.руб./чел	7 068,83	1 3255,1	6 186,23	187,51
6. Производительность труда одного работника ОП	тыс.руб./чел	1 0161,4	2 1460,6	1 1299,1	211,19
7. Фонд заработной платы					
сумма	тыс.руб.	9 262,56	1 1277,1	2 018,56	121,75
уровень	%	2,85	2,50	0,35	X
8. Среднемесячная заработка плата одного работника	тыс.руб.	1 6,78	2 7,64	0 ,86	122,62
9. Себестоимость проданных товаров	тыс.руб.	3 06064	4 17553	1 11489	136,43
10. Валовая прибыль					
сумма	тыс.руб.	1 9102	3 3119	1 4017	173,38
уровень	%	1 1,75	1 4,7	2 ,95	X

11. Издержки обращения					
сумма	тыс.руб.	1 7658	2 2913	5 255	129,76
уровень	%	1 0,86	1 0,17	- 0,69	X
12. Прибыль от продаж					
сумма	тыс.руб.	1 444,0	1 0206,0	8 762,0	706,79
рентабельность продаж	%	0, 89	4, 53	3 ,64	X
13. Проценты к получению	тыс.руб.	-	1 372,0	1 372,0	
14. Проценты к уплате	тыс.руб.	-	2 9	2 9	
15. Прочие доходы	тыс.руб.	-	7 21	7 21	
16. Прочие расходы	тыс.руб.	3 60,0	1 470	1 110,0	408,33
17. Прибыль до налогообложения					
сумма	тыс.руб.	1 084	1 0800	9 716,0	996,31

Таблица 13 Анализ основных экономических показателей ООО ТД «Эскадра» за 2018-2019 гг. Все показатели представлены в тыс. руб.

В отчетном году товарооборот увеличился на 1590827 тыс. руб. или на 38,6% и составил 450672 тыс.руб. Данное увеличение является положительным моментом деятельности предприятия. Оно повлекло за собой увеличение эффективности использования торговой площади оптового предприятия, так же на 38,6%.

Таблица 14 – Анализ влияния цен и физического объема продаж на розничный оборот торгового предприятия

Годы	Оборот розничной торговли		Индекс цен	Абсолютное изменение оборота розничной торговли, тыс. руб.		Темп изменения, %	
	в дейст-	в сопос-тави-		всего	в том числе за счет изменения	в дейст-	в сопос-

	вую- ющих ценах	мых ценах			цен	Физическо- го объема	вую- ющих ценах	тави- мых ценах
2019	325166							
201+	450672	431265,1	1,043	125506	106099,1	19406,9	138,60	132,63

Таким образом, за исследуемый период основной рост объема оборота розничной торговли приходился за счет роста цен, а не за счет изменения физического объема продаж, это характеризует работу предприятия с негативной стороны. Однако темп роста оборота в действующих ценах незначительно превышает темп роста в сопоставимых ценах.

Таблица 15 – Анализ основных показателей рентабельности деятельности ООО ТД «Эскадра» за два года, %

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонение
Рентабельность продаж	0,89	4,53	3,64
Рентабельность предприятия	0,67	4,79	4,12
Рентабельность конечной деятельности	0,27	3,52	3,25
Рентабельность затрат	10,86	10,17	-0,69

Таким образом, за исследуемый период наблюдается значительный рост всех видов рентабельности деятельности ООО ТД «Эскадра», более чем на три процента. Также положительным моментом проведенного анализа является снижением рентабельности затрат предприятия, что объясняется превышением темпов роста товарооборота ООО ТД «Эскадра» над темпом роста издержек предприятия.

3.3 Рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

При исследовании деятельности торгового ООО ТД «Эскадра» определены недостатки, по которым будут разработаны направления совершенствования, эти же направления способствуют росту выручки предприятия:

Таблица 16 – Мероприятия по повышению выручки предприятия ООО ТД «Эскадра»

Проблемы в деятельности предприятия	Направления совершенствования деятельности и роста выручки
Отсутствие акций и бонусных программ (фирменных дисконтных карт)	<ol style="list-style-type: none">1. Введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт2. Разрабатывать совместно с производителем продукции – ежемесячные акции для покупателей

1. Введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт. Кроме стимулирования за счет скидок, они выполняют еще одну важную функцию - внедрение в сознание покупателя торговой марки.

Накопительная система следующая:

3% – при первоначальном вручении карты;

4% – при накоплении до 3000 руб.;

5% – при накоплении до 5000 руб.

Эти данные можно впоследствии использовать во время маркетингового анализа, в частности составить «портрет потребителя». Полученные данные позволяют скорректировать ассортимент и сформировать предложение, ориентированное на потребности клиентов.

Изготовителем дисконтных карт будет выступать ООО «Джуси-принт» (город Красноярск, проспект имени газеты Красноярский рабочий 150, ст.11). При тираже карт 70 экземпляров затраты на изготовление одной

карты 430 руб. (275 руб. – изготовление, 155 руб. – нанесение штрих-кода).

Тогда, общая сумма составит 30 тыс. руб.:

$$70 \text{ шт.} \times 430 \text{ руб.} = 30,1 \approx 30 \text{ (тыс. руб.)}$$

Планируемый прирост розничного оборота ООО ТД «Эскадра» от внедрения дисконтной системы составит 1,5% от текущего объема продаж.

прибыли с учетом предлагаемых рекомендаций (табл.3.32).

Таким образом, при осуществлении предлагаемых мероприятий, а именно введение в выручку ООО ТД «Эскадра» введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт и разрабатывать совместно с производителем продукции – ежемесячные акции для покупателей.

Таблица 17 – Расчет основных экономических показателей ООО ТД «Эскадра» в 2019 (с учетом рекомендаций)

Показатели	Ед. изм.	2019 год	2019 год (с учетом рекомендаций)			Отклоне- ние (+;-)	Темп изменен- ия, %
			разраба- тывать совмест- но с произво- дителем продукц- ии – ежемеся- чные акции для покупате- лей	введение дискон- тной системы	итого		
Выручка	тыс. руб.	99 765	6 270	1 421	107 456	7 691	107,71
Себестоимость	тыс. руб.	79 943	4 786	1 199	85 928	5 985	107,49
Валовая прибыль							
- сумма	тыс. руб.	19 822	1 484	222	21 528	1 706	108,61
- уровень	%	19,87	23,67	15,62	20,03	0,17	X
Издержки обращения							
- сумма	тыс.	15 426	501	150	16 077	651	104,22

	руб.						
- уровень	%	15,46	7,99	5,75	14,96	-0,50	X
Прибыль от продаж							
- сумма	тыс. руб.	4 396	983	72	5 451	1 055	124,00
рентабельность продаж		4,41	15,68	5,07	5,07	0,67	X
Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Доходы от участия в организациях	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	тыс. руб.	105	-	-	105	-	100,00
Прочие расходы	тыс. руб.	93	-	-	93	-	100,00
Прибыль до налогообложения							
- сумма	тыс. руб.	4 408	983	72	5 463	1 055	123,93
- рентабельность предприятия	%	4,42	15,68	5,07	5,08	0,67	X
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	882	197	14	1 093	211	123,92
Чистая прибыль							
- сумма	тыс. руб.	3 526	786	58	4 370	844	123,94
- рентабельность конечной деятельности	%	3,53	12,54	4,08	4,07	0,53	X

Уровень валовой прибыли несколько вырастет, а именно с 19,87 до 20,03%. Издержки обращения вырастут на 4,22% в относительном выражении, в результате чего составят 16 077 тыс. руб. при осуществлении рекомендаций. Одновременно уровень затрат сократится с 15,46 до 14,96%, что будет свидетельствовать об относительной экономии денежных средств, имеющихся у предприятия.

Прибыль от продаж составит 5 451 тыс. руб., что больше отчетного года на 1 055 тыс. руб. в денежной форме. Рентабельность продаж достигнет 5,07%, что больше отчетного года на 0,67%.

Прочих доходов и прочих расходов, связанных с осуществлением

данных мероприятий не будет. Так как предприятие находится на общей системе налогообложения, то налог на прибыль по ставке 20% от прибыли до налогообложения составит 1 093 тыс. руб. в текущем периоде с учетом рекомендаций.

Чистая прибыль достигнет в отчетном году с учетом рекомендаций 4 370 тыс. руб., что на 844 тыс. руб. в денежной форме больше отчетного года. При этом рентабельность конечной деятельности достигнет 4,07%, что больше текущего периода анализа на 0,53%.

Также рассчитаем показатели рентабельности деятельности ООО ТД «Эскадра» с учетом предлагаемых мероприятий.

Таблица 18 – Расчет рентабельности деятельности ООО ТД «Эскадра» в 2019 году (с учетом рекомендаций).

Показатели	Расчет	2019 год	2019 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)
Рентабельность продаж, %	$\frac{Пр}{P} \times 100$	4,41	5,07	0,67
Рентабельность до налогообложения (общей деятельности), %	$\frac{ПДН}{P} \times 100$	4,42	5,08	0,67

Продолжение таблицы 3.33

Показатели	Расчет	2019 год	2019 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)
Рентабельность конечной деятельности, %	$\frac{ЧП}{P} \times 100$	3,53	4,07	0,53
Рентабельность затрат, руб./руб.	$\frac{Пр}{ИО}$	0,28	0,34	0,05

Наглядно динамика показателей рентабельности деятельности предприятия по отношению к розничному обороту с учетом рекомендаций показана на рисунке 8.

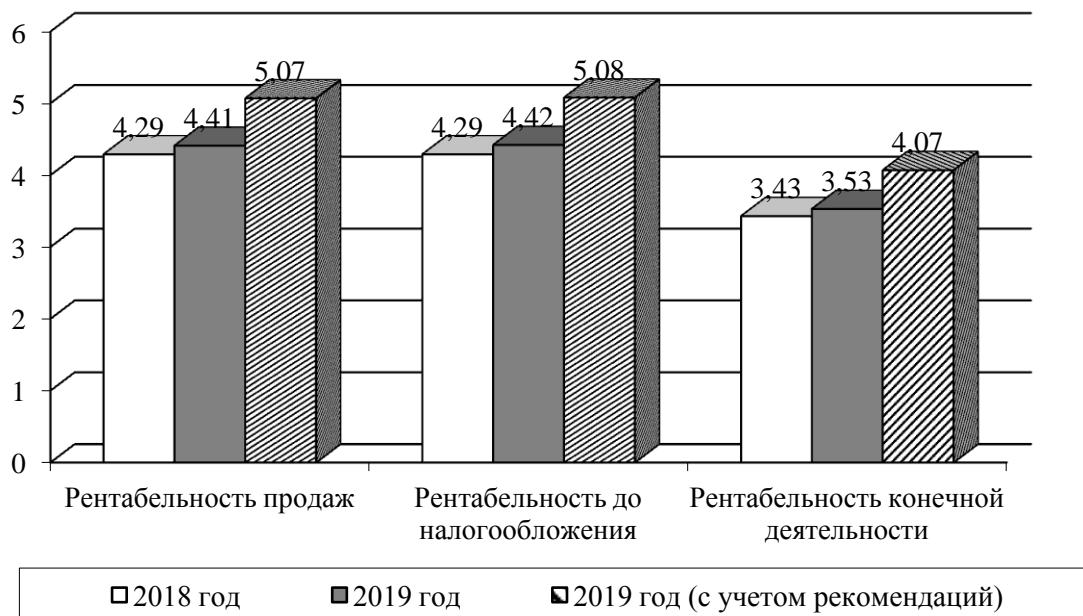


Рисунок 8 – Динамика показателей рентабельности по отношению к розничному обороту ООО ТД «Эскадра» в 2018-2019 годах (с учетом рекомендаций), %

С учетом осуществления рекомендаций доля прибыли от продаж в выручке увеличится на 0,67% и составит 5,07% в текущем периоде анализа с учетом мероприятий. Практически столько же, то есть 5,08%, составит рентабельность до налогообложения. Рентабельность конечной деятельности увеличится с 3,53 в отчетном году до 4,07% в отчетном году с учетом мероприятий. Данная динамика будет свидетельствовать о повышении эффективности конечной деятельности предприятия.

Рентабельность текущих затрат в 2019 году составляла 0,28 руб., а с учетом рекомендаций в этом же году увеличится до 0,34 рублей. То есть сумма прибыли от продаж, приходящаяся на 1 руб. издержек обращения предприятия оптовой торговли увеличится на 0,05 рубля в текущем периоде анализа за счет внедрения предлагаемых мероприятий.

2. Разработка совместно с производителем продукции – ежемесячных акций для покупателей.

Управляющему сети магазинов ООО ТД «Эскадра» с начальником отдела развития на производстве необходимо тесно сотрудничать, разрабатывать бонусные акции для покупателей:

- 1 раз в месяц предоставлять скидку на все наименования товаров для пенсионеров и малоимущих по удостоверениям в размере 8-10%;
- акции для всех покупателей на новинки товаров – 5%.

Это мероприятие позволит, по мнению управляющего в сети фирменных магазинов, увеличить выручку на 3% из-за привлечения новых сегментов розничных покупателей, роста продаж по новинкам – наименованиям хлеба, хлебобулочных изделий, мучных кондитерских изделий.

$$B = (70089 \times 3) : 100 = 2103 \text{ тыс.руб.}$$

Сумма валовой прибыли предприятия:

$$ВП = (2103 \times 32,6) : 100 = 686 \text{ тыс.руб.}$$

Дополнительные расходы на все акции планируются управляющим сети фирменных магазинов в размере – 250 тыс.руб. (реклама, расходы на реализацию).

Прибыль от мероприятия:

$$\Pi_p = 686 - 250 = 436 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, позволяют сделать вывод, что осуществление разработанных мероприятий приведет к повышению экономической эффективности функционирования изучаемого предприятия розничной торговли ООО ТД «Эскадра», что найдет отражение в росте всех показателей рентабельности деятельности. Соответственно осуществлений предлагаемых мероприятий позволит усовершенствовать розничные продажи товаров в системе отношений коммерческой деятельности в анализируемом предприятии торговли ООО ТД «Эскадра» в дальнейшем.

Заключение

Целью работы было выявление направлений повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия на основе их всестороннего анализа.

Анализ позволил сделать следующие выводы:

Численность персонала за период анализа не изменилась. Структура персонала является оптимальной, так как наибольшая доля работников приходится на тех сотрудников, от которых напрямую зависит объем оптовых продаж, а именно на обслуживающий персонал.

Эффективность использования, как основных фондов, так и оборотных средств, в динамике повышается.

Так как показатель конкурентоспособности в ООО ТД «Эскадра» составил 0,958, то можно сказать, что рассматриваемое предприятие имеет высокий уровень конкурентоспособности.

В динамике наблюдается увеличение розничного оборота с 37340,1 до 66570,2 тыс. руб.

- Экономические показатели, характеризующие эффективность розничной продажи, имеет положительную динамику.
- Основным помещением на предприятии является складское помещение, его площадь составляет 550 м².
- В качестве складского оборудования в ООО ТД «Эскадра» используются стеллажи и пристенные горки. Общая установочная площадь складского помещения 150 м².
- С целью дальнейшего совершенствования розничных продаж в ООО ТД «Эскадра» предлагается осуществление двух мероприятий.

1. Внедрение накопительной фирменной бонусной карты. Эта система в фирменных магазинах ООО ТД «Эскадра» будет направлена на рост уровня удовлетворенности покупателей, уровня культуры обслуживания, степени удовлетворения покупателей в области сервиса.

Расходы на дизайн и изготовление для 10 фирменных магазинов ООО ТД «Эскадра» фирменных бонусных карт – 50 тыс.руб. (по 5 тыс.руб. на каждый магазин).

Накопительная фирменная бонусная карта позволит увеличить, исходя из практики в магазинах-конкурентах, выручку на 2%, в сумме составит: $(70089 \times 2) : 100 = 1402$ тыс. руб.

При уровне валовой прибыли – 32,6%, сумма валовой прибыли: $(1402 \times 32,6) : 100 = 457$ тыс.руб.

С учетом расходов, прибыль от продаж составит:

$$457 - 50 = 407 \text{ тыс.руб.}$$

2. Разработка совместно с производителем продукции – ежемесячных акций для покупателей.

Управляющему сети магазинов ООО ТД «Эскадра» с начальником отдела развития на производстве необходимо тесно сотрудничать, разрабатывать бонусные акции для покупателей:

- 1 раз в месяц предоставлять скидку на все наименования товаров для пенсионеров и малоимущих по удостоверениям в размере 8-10%;
- акции для всех покупателей на новинки товаров – 5%.

Это мероприятие позволит, по мнению управляющего в сети фирменных магазинов, увеличить выручку на 3% из-за привлечения новых сегментов розничных покупателей, роста продаж по новинкам – наименованиям хлеба, хлебобулочных изделий, мучных кондитерских изделий.

$$B = (70089 \times 3) : 100 = 2103 \text{ тыс.руб.}$$

Сумма валовой прибыли предприятия:

$$ВП = (2103 \times 32,6) : 100 = 686 \text{ тыс.руб.}$$

Дополнительные расходы на все акции планируются управляющим сети фирменных магазинов в размере – 250 тыс.руб. (реклама, расходы на реализацию).

Прибыль от мероприятия:

$$\Pi_p = 686 - 250 = 436 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, осуществление разработанных мероприятий приведет к повышению экономической эффективности функционирования изучаемого предприятия розничной торговли ООО ТД «Эскадра», что найдет отражение в росте всех показателей рентабельности деятельности. Соответственно осуществлений предлагаемых мероприятий позволит усовершенствовать розничные продажи товаров в системе отношений коммерческой деятельности в анализируемом предприятии торговли ООО ТД «Эскадра» в дальнейшем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 28.03.2017). – Режим доступа: Консультант Плюс
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 28.03.2017). – Режим доступа: Консультант Плюс
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 28.12.2016). – Режим доступа: Консультант Плюс
4. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016). – Режим доступа: Консультант Плюс
5. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 03.07.2016). - Режим доступа: Консультант Плюс
6. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. – Введ. 2000-01-01. - М: Издательство стандартов, 2000. - 8с.
7. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения / Ю.Л.Александров, Н.Н. Терещенко, И.В. Петрученя; Краснояр. гос. торг. экон. ин – т. - Красноярск, 2007. – 215с.
8. Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А, 2011.- 475с.
9. Абрюшина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрюшина. - М.: Финпресс, 2010. - 176с.
10. Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, – Ростов-на Дону: Феникс, 2010. - 512с.
11. Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина; Т. П. Даньков. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 560с.
12. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело:

- учебник / Л.А. Брагин. - М.: ИНФРА – М, 2010. - 314с.
13. Валевич, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2012. – 321с.
14. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2011. – 176с.
15. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С. Н. Виноградова. - М: Высшая школа, 2009. - 224с.
16. Гуняков, Ю.В. Начала коммерциологии: система внутренних механизмов. В 2 кн. Кн. 1. / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2001. – 328 с.
17. Гуняков, Ю.В. Начала коммерциологии: система внутренних механизмов. В 2 кн. Кн. 2. / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2001. – 278 с.
18. Гуняков, Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков; Рос. акад. наук. – Новосибирск, 2005 – 336с.
19. Дацков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дацков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2011. – 699с.
20. Дацков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дацков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Дацков и К, 2010. - 520с.
21. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 454с.
22. Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 528с.
23. Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2010. – 207с.
24. Зайцев, Н.Л. Экономика организаций: учебник / Н.Л. Зайцев.- М.: Экзамен, 2011. - 768с.

25. Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника, 2009. - 322с.
26. Куимов В.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография; Сибирский федеральный университет. - Красноярск, 2014. – 171с.
27. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология: учебное пособие. Часть 1 / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; Сибирский федеральный университет. - Красноярск, 2016. – 112с.
28. Куимов В.В. Реструктуризация сферы обращения: существенные характеристики / Куимов В. В., Гуняков Ю. В., Гуняков Д. Ю. // Проблемы современной экономики, 2012. - №3. – С. 102-105.
29. Куимов В.В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности (оценка и расчеты коммерческих проектов) / Куимов ВВ., Лукиных В.Ф., Телешева Н.В.; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2000. – 391с.
30. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т.И. Николаева. - Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2011. – 346с.
31. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, О.А. Арустамов, П.Ю. Балабан [и др.]. – М.: Экономика, 2012. – 304с.
32. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / Под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2010. – 464с.
33. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 602с.
34. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2011. - 442с.

35. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2010. - 320с.
36. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Сереги
37. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - М.: Экономика, 2011. - 304с.
38. Патров, В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. - М.: Маркетинг, 2008. – 241с.
39. Платонов, В.Н. Организация торговли: учебное пособие / В.П. Платонов. - Минск: БГЭУ, 2010. - 287с.
40. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА – М, 2011. - 248 с.
41. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, инвестиции, маркетинг / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2010. - 536с.
42. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. - 4 – е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. - 1012с.
43. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2010 – 128с.
44. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2011. – 658с.
45. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2004. - 229с.
- 46 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. - М.: ИНФРА – М, 2010. – 560с.

- 47 Управление организацией: учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 669с.
- 48 Фатрелл, Ч. Основы торговли / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2010. – 600с.
- 49 Хопкинс, Т. Искусство торговать / Т. Хопкинс. – М.: Экономика, 2011. – 543с.
- 50 Чкалова, О.Н. Организация товаровнабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2009. – 234с.
- 51 Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон; Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, Универс, 2011. – 160с.
- 52 Щур, Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - М.: ДИС, 2008. – 318с.
- 53 Якушев, А.А. Организация торговли на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2011. – 224с

Приложение А

15/16

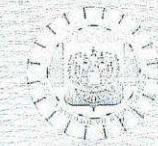


УСТАВ

общества с ограниченной ответственностью
«Торговый дом «Экспорт»

г. Краснодар
2015

Приложение Б



Форма № 1-1-Учет
Код по КНД 1121007

Федеральная налоговая служба СВИДЕТЕЛЬСТВО

О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ ПО МЕСТУ ЕЕ НАХОЖДЕНИЯ

Настоящее свидетельство подтверждает, что российская организация
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТОРГОВЫЙ ДОМ
"ЭСКАДРА"

(полное наименование российской организации в соответствии с учредительными документами)

ОГРН

1	0	3	2	4	0	1	7	9	2	9	8	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

поставлена на учет в соответствии с
Налоговым кодексом Российской Федерации 19.03.2015
(число, месяц, год)

в налоговом органе по месту нахождения Межрайонная инспекция
Федеральной налоговой службы № 22 по Красноярскому краю

2	4	6	4
---	---	---	---

(наименование налогового органа и его код)

и ей присвоен

ИНН/КПП

2	4	6	3	0	6	3	2	9	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 /

2	4	6	4	0	1	0	0	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Заместитель начальника Инспекции Межрайонной
инспекции Федеральной налоговой службы № 23
по Красноярскому краю



Кондратьева И. Н.

Кондратьев
Илья Николаевич
12.11.15
Санкт-Петербург



серия 24 №006271271

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
 Ю.Ю. Суслова
«30 » 06 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему

«Совершенствование розничных продаж товаров на основе кооперационно-
сетевых взаимодействий предприятия»

Руководитель	 подпись, дата	доцент, канд. экон. наук	Н.В. Ананьева инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	ЭУ16-03Б-К группа	З.Д. Акиев инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	проф, д-р. экон. наук	Ю.Ю. Суслова инициалы, фамилия

Красноярск 2020