

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

«Организация розничных продаж в системе экономических отношений
коммерческой деятельности и ее совершенствование»
(на материалах ООО «Сакура Моторс»)
профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Научный руководитель _____ проф., д-р эконом наук Ю.В. Гуняков
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ КТД-12-6 А.А. Кошевой
подпись, дата номер группы инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ Ю.В. Гуняков
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности.....	5
1.1 Сущность, принципы, функции коммерческой деятельности	5
1.2 Розничная продажа товаров, её содержание, роль и место в системе отношений коммерческой деятельности	13
1.3 Формы и методы розничной продажи	17
1.4 Оценка эффективности организации розничной продажи товаров.....	24
2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Сакура Моторс»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационная характеристика ООО «Сакура Моторс»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ места, занимаемого ООО «Сакура Моторс» на рынке автозапчастей и оценка конкурентоспособности предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Экономические показатели деятельности ООО «Сакура Моторс»	Ошибка! Закладка не определена.
3 Анализ розничной продажи ООО «Сакура Моторс» в системе отношений коммерческой деятельности.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анализ финансового обеспечения розничной продажи ООО «Сакура Моторс».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Материально-техническое обеспечение ООО «Сакура Моторс» ...	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Анализ трудового обеспечения розничной продажи в ООО «Сакура Моторс».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.4 Информационное обеспечение розничной продажи в ООО «Сакура Моторс».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.5 Анализ закупочной деятельности, как основного фактора, влияющего на организацию розничной продажи ООО «Сакура Моторс» .	Ошибка! Закладка не определена.
3.6 Анализ эффективности организации розничной продажи товаров в ООО «Сакура Моторс».....	Ошибка! Закладка не определена.

3.7 Сравнительный анализ организации продажи в ООО «Сакура Моторс» и «Hashimoto».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.8 Мероприятия по совершенствованию организации розничной продажи товаров в ООО «Сакура Моторс» путем реструктуризации предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	32
Список использованных источников	38
Приложения	125

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля является конечным этапом сбыта, необходимым звеном системы распределения, она обеспечивает продвижение товаров от изготовителя до конечного потребителя.

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.

Целью розничной торговли является удовлетворение потребности населения в товарах своевременно, с наименьшими затратами, предоставляя в то же время максимум удобств покупателям.

Организацию розничной продажи товаров целесообразней всего рассматривать через основные функции коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – это совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Коммерческая деятельность стала центральным направлением в многообразной работе предприятий всех отраслей. Поэтому в последнее время увеличился интерес к коммерческой деятельности, так как специалист по коммерции должен понимать сущность рыночной категории роль в эффективном хозяйствовании предприятия; овладеть знаниями в области государственного регулирования предпринимательства и коммерции; уметь моделировать и применять компьютерные технологии в процессе коммерческой деятельности; знать принципы и способы управления коммерческой деятельностью, а также конъюнктуру потребительского рынка, владеть методами изучения рынка товаров; уметь определять требования потребителей к товару; уметь формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; владеть знаниями логистики; обеспечивать контроль и оценку показателей коммерческой деятельности предприятия.

Актуальность и значимость выбранной темы работы заключается в необходимости более рациональной организации деятельности по продаже в розничном торговом предприятии.

Целью работы является анализ розничной продажи в системе отношений коммерческой деятельности, а также разработка мероприятий, направленных на совершенствование организации розничной продажи.

В соответствии с поставленной целью для ее достижения в работе решаются следующие задачи:

- рассматривается роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности;
- дается организационно-экономическая характеристика объекта исследования;
- анализируется розничная продажа товаров в системе отношений коммерческой деятельности, а также разрабатываются мероприятия, направленные на совершенствование ее организации в объекте исследования.

Предмет изучения в работе - розничная продажа в системе отношений коммерческой деятельности.

Объект исследования – торговое предприятия ООО «Сакура Моторс».

Информационной базой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых (в частности, С.Н. Виноградова, Ю.В. Гуняков, Л.В. Осипова и др.), а также материалы периодической печати, информация комитета государственной статистики, законодательство Российской Федерации, касающиеся организации и технологии розничной продажи товаров.

Методологической основой работы является использование совокупности различных методов традиционного анализа: абсолютных, относительных и средних величин, метод сравнения, индексный и графический.

Бухгалтерская отчетность предприятия, включающая, Отчет о финансовых результатах, Бухгалтерский баланс, данные управленческой отчетности и материалы собственных исследований, служат базой для выполнения практической части дипломной работы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа иллюстрирована 36 рисунками, 61 таблицей, 3 приложениями. Список включает 39 источников литературы. Общий объем работы составил 124 страницы без приложений.

1 Роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности

1.1 Сущность, принципы, функции коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность - это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей (транзакций). Они причинно – следственно детерминированы.

Под транзакциями обычно понимают способы экономического взаимодействия, отношения по поводу заключения эффективных коммерческих сделок и координации их реализации. Их существование и особенность, как подчеркнул Р. Коуз в своей Нобелевской лекции, означает, что альтернативные рынку методы координации, которые сами по себе связаны с определенными издержками и не совершенны, могут, тем не менее, оказаться более предпочтительными в сравнении с теми, что основаны на ценовом механизме [17].

Данные отношения имеют сложный состав. В теории транзакций предложены различные из структуры. Так, по мнению Осиповой Л.Н. и Синяевой И. М. они связаны с подготовкой поиска партнера, инвестора, проведением предварительных переговоров перед заключением контракта и выполнением бизнес - операции. По их мнению, осуществление рыночных транзакций всегда должно предусматриваться в коммерческой деятельности [25].

Западные ученые, углубляя исследование транзакций, отмечают более широкий их состав. В их структуру включаются отношения, возникающие при:

- нахождении партнеров, проведении переговоров об условиях купли-продажи, становлении контрактов, обеспечении прав собственности, возникающих во время сделки, осуществлении обязательств по договору;
- обмену информацией, включая передачу и получение сведений об условиях совершения сделок, коммуникационных связях;
- недопущении посторонних лиц к использованию данного блага (например, сократи коммерческой тайны);

- посреднических услугах;
- рекламных кампаниях;
- формировании равновесности (определение оптимального варианта обмена всегда занимает определенное время; коммерческие сделки совершаются либо до того, как он будет найден и тогда они не согласуются с конечным равновесным состоянием, либо они откладываются до тех пор, пока все расчеты не будут завершены);

- снижении неопределенности риска купли-продажи (на это направлены охрана прав собственности, защита от обмана, нарушении договорных обязательств, направленных на получение односторонних выгод, разработка и реализация юридических норм и правил, содержание их обеспечивающих институтов и т.п.).

Эти отношения возникают и при использовании услуг, предоставляемых предприятиями инфраструктуры, а также при взаимодействии коммерческих организаций с государственными органами (налоговой инспекцией, арбитражной системой, Роспотребнадзором, таможенной службой и др.) [17].

Трансакции осуществляют на всех этапах купли-продажи, начиная от поиска потенциальных партнеров, ведения с ними переговоров и заключения договора, осуществления контрольных функций за соблюдением его условий в процессе реализации и заканчиваются юридической защитой контракта в случае нарушений. Опасность последних возрастает при многократном переходе продукта по каналам сбыта.

Трансакции не исчерпываются только внешними связями. Они включают и совокупность внутрифирменных отношений. Модель транзакционных отношений представлена на рисунке 1.

В конечном счете, и эффективность внешних транзакций определяется тем, как организовано взаимодействие между подразделениями и отдельными лицами на предприятии. Если одна сторона этой проблемы, в частности внутрифирменного организационного строения, основательно раскрывается в теории фирмы, то внутренние взаимосвязи, управляющие соотношением рыноч-

ных и иерархических механизмов коммерческого предприятия, которые отличаются крайней сложностью, пока глубоко не познаны, а поэтому нуждаются в отдельных специальных исследованиях [17].

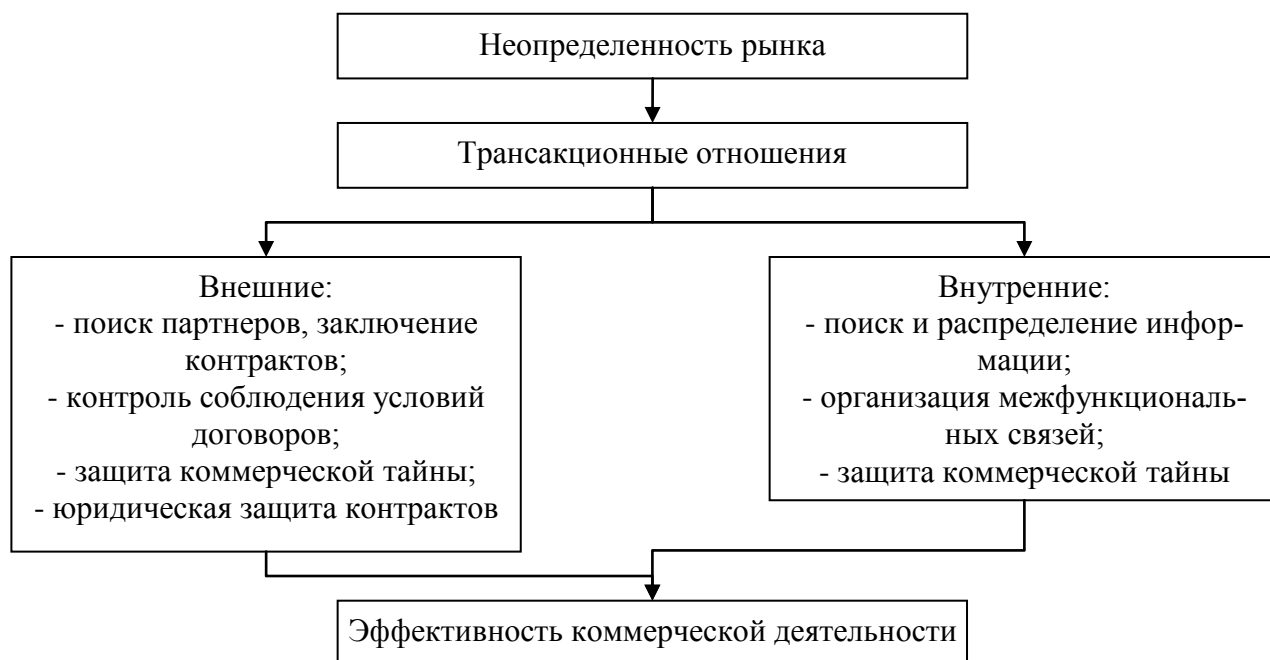


Рисунок 1 – Транзакционные отношения [17]

Главной целью коммерческой деятельности является, построение системы экономических и торгово-технологических отношений на условиях взаимной выгоды.

Процессы в коммерческой деятельности представляют собой совокупность последовательных торговых действий для достижения определённых целей. При процессе купли-продажи между продавцом и покупателем происходит взаимосвязь, где продавцы, чтобы получать некий доход, должны свой товар отдавать покупателям, получая взамен денежный или товарный эквивалент, а покупатель обязуется оплачивать тот товар, который приобретён. Из этого можно сделать вывод, что коммерческая деятельность представляет собой совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Результаты их взаимодействия прогнозируются, планируются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования.

Особенностью коммерческих отношений является то, что носители не могут быть только продавцами или исключительно покупателями. Они всегда

совмещают эти функции. Все виды предпринимательства включают в себя обмен, и всегда каждый коммерсант является покупающим продавцом либо продающим покупателем. Покупающий продавец вступает в отношения с продающим покупателем, которые формируются на основе взаимной заинтересованности, взаимной выгоде сторон, что и находит отражение в заключённом коммерческом договоре.

Следует обратить внимание на следующие обстоятельства. Во-первых, это отношение коммерсантов. Каждый из них призван сформировать оптимальные внешние связи – с поставщиками и потребителями - и внутрифирменные в рамках предприятия. Во-вторых, это товар, опосредующий отношения, по поводу которого они возникают. Забота о качестве товаров, их количестве, различные технологические формы работы с товаром: транспортировка, упаковка, хранение, выкладка и другие занимают важное место в системе коммерческих предприятий [18].

Таким образом, коммерческая деятельность это взаимоотношения, достигнутых с взаимовыгодой с точным для получения синергетической прибыли.

Сущностная модель коммерческой деятельности наглядно представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Сущностная модель коммерческой деятельности [18]

Схема целей коммерческой деятельности предприятия наглядно представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Схема целей коммерческой деятельности [18]

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются ее принципы.

В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например, называются следующие:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата – создание эффективной системы отношений коммерческой деятельности.

Как видно, перечисленные положения разного порядка: часть отражают общие признаки торговли, часть – требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. Пред-

ставляется, что этот набор имеет субъективный характер. Тем более, что не показаны причины, их обуславливающие [17].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными. Они порождены, отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (табл.1.1).

Таблица 1.1 – Принципы коммерческой деятельности [17]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1. Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли	Определение стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» Разработка программы реализации целей Выполнение данной программы
2. Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товар в данный период Определение первостепенных задач, их решение
3. Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение потребностей покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения мер
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
5. Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности Мониторинг выполнения мер
6. Закон пропорционального развития	Соразмерность коммерческой деятельности	Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
7. Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения, конъюнктуры рынка Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Своевременная корректировка планов
8. Законы стоимости	Эквивалентный обмен товарами	Разработка гибких систем цен
	Оплата персонала по труду	Разработка различных систем и форм оплаты труда
9. Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
10. Закон конкуренции	Минимизация рисковой в коммерческой деятельности	SWOT-анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации
	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT -анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности
11. Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Маркетинговые исследования потенциальных партнеров Выбор партнера и заключение с ним соглашения с учетом его интересов Контроль и своевременная корректировка отношений

Степень использования отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно. Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия торговли в целом. Чтобы стало возможным осуществление принципов в каждом подразделении предприятия, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления отдельных коммерческих функций. Например, это принципы выбора поставщика, правила складирования и хранения товаров, этический кодекс фирмы и другие.

Следует отметить еще одно обстоятельство: данные принципы отражают требования экономических законов, которые могут действовать в различных рыночных условиях. Например, в атмосфере свободной конкуренции или господства монополий действия экономических законов носят различный характер, что не может не отразиться на содержании принципов коммерческой деятельности. Поэтому следует постоянно сверять её основные исходные положения с изменяющейся экономической средой [17].

Отношения коммерческой деятельности реализуют себя через различные осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями това-

ров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними. И хотя функции выполняются отдельными лицами, основа их объективна [17].

Опираясь на воспроизводственную модель, определим функции торговых коммерческих фирм (табл.1.2).

Таблица 1.2 - Коммерческие функции торговых предприятий [17]

Условиями коммерческой деятельности	Функция	Стороны функции	
		экономическая	торгово-технологическая
Осуществляется на денежной основе	Финансовая (ФО)	Отношения с финансово-кредитными учреждениями; по кредитному договору; фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов
Оборудование, материалы, транспорт находятся у других предприятий	Материально-техническая (МТО)	Отношения с поставщиками материально-технических ресурсов по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силы (ОРС)	Отношения с носителями рабочей силы по трудовому контракту, рекрутинговыми организациями	Техника безопасности, охрана труда
Организуется на основе информации	Информационная (ИО), маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли-продажи информации	Сбор, обработка, хранение
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи	Подготовка к продаже, размещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с розничными покупателями	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Финансовое обеспечение предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера нацелено на вооружение специалистов коммерческой деятельности соответствующей информацией для принятия правильных решений в процессах купли-

продажи.

Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность.

Материально-техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности.

Закуп товара связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров.

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям либо посредникам, включает выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков осуществления поставок. Предоставление дополнительных к реализации услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.

Из таблицы видно, что экономические и торгово-технологические функции торговых предприятий в своей основе идентичны обязательным действиям в процессе коммерческой деятельности предприятий – товаропроизводителей. Получает существенное различие функция закупа [17].

Рассмотрев сущность, принципы и функции коммерческой деятельности, перейдем к непосредственной характеристике продажи товаров, ее роли и места в коммерческой деятельности предприятия.

1.2 Розничная продажа товаров, её содержание, роль и место в системе отношений коммерческой деятельности

Место торговли, в том числе и розничной торговли, в системе коммерческой деятельности можно наглядно увидеть на рисунке 6.

Совокупность рассмотренных функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис.4).

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям либо посредникам, включает выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбы-

товой программы, составление графиков осуществления поставок, предоставление дополнительных к реализации услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.



Рисунок 4 – Модель (структура) содержания коммерческой деятельности [17]

Совокупность всех функциональных отношений составляет содержание коммерческой деятельности. И торговля, в том числе и розничная, играет существенную роль в данных функциональных отношениях [16].

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

Покупатели склонны считать, что торговля в розницу – это всего лишь продажа товаров через магазины. Однако розничная торговля – это еще и предоставление услуг: номер в гостинице, обследование у врача, стрижка у парикмахера, прокат видеокассет, доставка пиццы на дом и т.д.

Розничная продажа отнюдь не ограничена стенами магазинов. Примерами внемагазинной торговли являются прямые продажи косметики, продажи по каталогам, а также телевизорные магазины (кабельное телевидение).

Розничная продажа – торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного семейного, домашнего использования.

Розничная продажа так прочно вошла в жизнь человека, что он не замечает ее, принимая как должное. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие непростые решения принимают менеджеры торговых предприятий, какие технологии они используют, чтобы предложить нам с вами товары и услуги. Менеджерам фирм приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегии, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде принятие этих решений становится делом нелегким и вместе с тем захватывающим: ведь в случае успеха доходы магазина могут превысить самые смелые ожидания.

Розничный торговец – это компания, продающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей. Роль розничных торговцев в каналах распределения продукции наглядно демонстрирует рисунок 5.

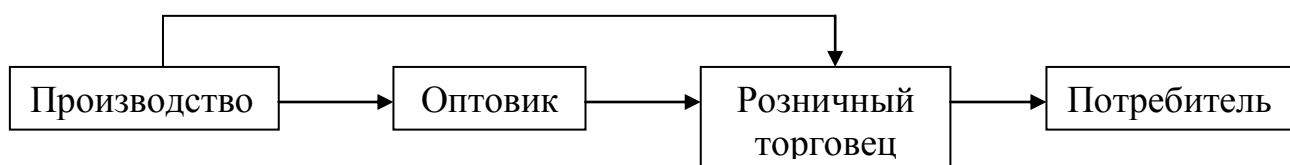


Рисунок 5 - Каналы распределения продукции через розничную торговлю [31]

Фирмы-изготовители изготавливают товары и продают их фирмам, занимающихся оптовой или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцем, а те – конечным потребителям

Как уже говорилось ранее, в процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через

предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д. [33].

Розничные торговцы выполняют ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг:

- исследуют конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяют спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляют поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводят отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента (обеспечение товарного ассортимента);
- осуществляют оплату товаров, принятых от поставщика;
- проводят операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывают транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги [39].

Розничная торговля может осуществляться в различных предприятиях торговли. В соответствии с ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий можно выделить следующие виды предприятий розничной торговли (табл.1.3).

Таблица 1.3 – Классификация предприятий розничной торговли [7]

Вид	Тип	Торговая площадь, м ² , не менее	Ассортимент товаров	Форма торгового обслуживания
Неспециализированные предприятия	Универмаг	3500 – городская торговля, 650 – сельская торговля	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки
	Универмаг «Детский мир»	2500	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки
	Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары

Вид	Тип	Торговая площадь, м ² , не менее	Ассортимент товаров	Форма торгового обслуживания
	Универсам (супермаркет)	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров, широкий ассортимент непродовольственных товаров частного спроса	Преимущественно самообслуживание
	Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии	Индивидуальное обслуживание через прилавков
	Товары повседневного спроса	100	Продовольственные и непродовольственные товары частного спроса	Преимущественно самообслуживание
Специализированный продовольственный магазин	Рыба. Мясо. Колбасы. Минеральные воды и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавков
Специализированный непродовольственный магазин	Мебель. Хозяйственные товары. Электротовары	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, по образцам, по каталогам индивидуальное обслуживание через прилавков

В условиях обостряющейся конкуренции в секторе розничной торговли появляются современные формы и методы торговли, новые форматы предприятий, интегрирующие использование западных инструментов купли-продажи, применение новой техники и современных технологий.

Дав характеристику розничной продажи товаров, её содержания, роли и места в системе отношений коммерческой деятельности, перейдем к изучению ее форм и методов.

1.3 Формы и методы розничной продажи

Форма продажи товаров – организационный прием доведения товаров до покупателей (магазинная и внемагазинная).

Магазинная форма продажи предполагает торговое обслуживание в магазине – в одном из самых стационарных торговых объектов.

Существуют следующие формы розничной продажи:

– Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

– Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

– Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения.

Методы продажи товаров – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

При магазинной форме продажи товаров используются различные методы обслуживания покупателей, в числе которых следующие (рис.6):

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товару;
- по предварительным заказам [34].

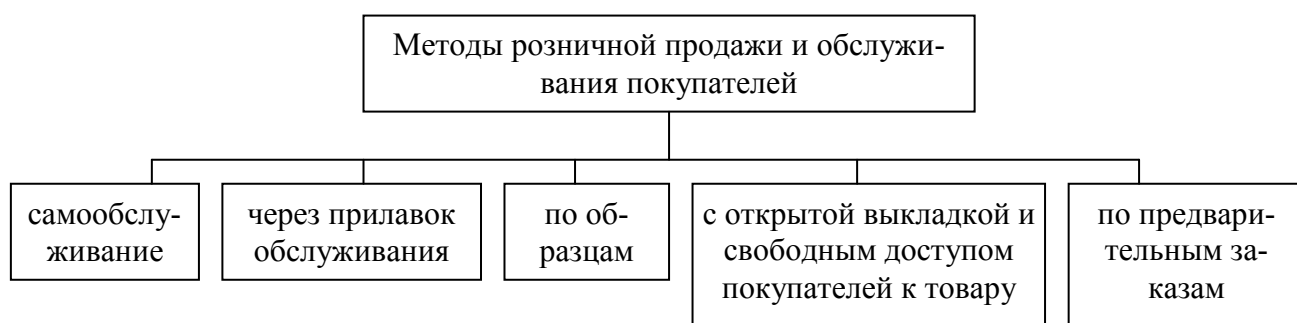


Рисунок 6 – Методы розничной продажи товаров и обслуживания покупателей

Рассмотрим данные методы продажи товаров более подробно.

Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров.

Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материально; ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия и некоторые другие товары, требующие других методов продажи. Это связано с тем, что при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавки индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и, предоставление ему необходимо: информации о реализуемых товарах, оказываемых услуг и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или т. лежки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставку их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости - основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности платы и контролировать работу кассира [34].

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взве-

шиванием, отмериванием;

- расчетные 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. Выявление намерения покупателей: заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в 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. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира [34].

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в пас-

порте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других непродовольственных товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий - изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров [34].

При продаже товаров с открытой выкладкой и со свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках; вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, 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 знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (ткани, обувь, чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантерея, школьно-письменные товары, посудо-хозяйственные и другие непродовольственные и некоторые продовольственные товары). Удобен этот метод и при продаже одежды. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с фасонами, моделями, размерами, цветом швейных изделий, примерить их, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью на прилавочные витрины. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами [34].

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода

(при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других; документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.) [34].

После рассмотрения форм и методов розничной продажи товаров, изучим с помощью каких показателей, осуществляется оценка эффективности ее организации.

1.4 Оценка эффективности организации розничной продажи товаров

Совершенствование процесса продажи товаров достигается за счет операций по обслуживанию покупателей, повышению квалификации работников, рациональной организации труда и технического оснащения магазинов.

Эффективность методов продажи можно выразить различными показателями: экономическими, социальными, технико-технологическими [18].

Экономический эффект внедрения прогрессивных 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, снижения затрат, повышении производительности труда торговых работников и ряде других факторов.

Экономические показатели эффективности методов розничной продажи товаров представлены в приложении А (табл.1). Экономическая эффективность

методов продажи товаров представленная в приложении А (табл.1) не является исчерпывающей. Ее можно дополнить таким показателем как доля продавцов-консультантов и кассиров-контролеров в общей численности работников магазина и другими.

Технико-технологические показатели эффективности розничной продажи представлены в приложении А (табл.2).

При расчете установочной площади учитываются горки и прилавки или хранения корзин, сумок покупателей, кабин контролеров-кассиров, оборудования рабочего места администратора.

Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников. Социальные показатели эффективности методов розничной продажи товаров и обслуживания покупателей представлены в приложении А (табл.3) [25].

В рамках оценки эффективности розничной продажи рассчитывается такой показатель, как культура обслуживания покупателей.

Культура непосредственного торгового обслуживания зависит от того сколько времени будет затрачивать покупатель на приобретение товаров в магазине, сколько покупок он сделает, с каким настроением покинет торговое предприятие.

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

Значение каждого показателя определяется с помощью системы частных коэффициентов.

Показатель устойчивости ассортимента товаров (K_u) 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.

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

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.

При определении устойчивости ассортимент товаров используются данные утвержденного ассортиментного перечня товаров и результаты проверок фактического наличия разновидностей товаров. Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине должно быть не ниже:

- для магазина и гастрономов – 0,09;
- для универмагов – 0,80;
- для магазинов обуви и одежды – 0,75.

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:

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

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 в ма-

газине (K_o) определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание:

$$K_{ож} = \frac{Z_o}{Z_f} \quad (3)$$

где K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_o – оптимальные затраты времени, сек.;

Z_f – 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.

При определении фактических затрат времени учитываются следующие элементы:

– 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 общей полученной суммы на число замеров:

$$Z_{np}, Z_k, Z_p, Z_n = \frac{(Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n)}{n} \quad (4)$$

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:

$$Z_{ф} = Z \times H \quad (5)$$

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.;

H – 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 состояния культуры обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания:

$$K_m = \frac{M_n}{M_b} \quad (6)$$

где K_m – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей;

M_n – количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

M_b – 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:

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

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 на ожидание обслуживания;

$K_{п}$ – коэффициент услуг, оказываемых покупателям;

K_o – коэффициент затрат времени 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 коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей в магазине, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине.

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, если величина обобщающего показателя от 0,7 до 0,9

– с низким уровнем культуры обслуживания, если величина обобщающего показателя менее 0,7.

По мнению других авторов, в зависимости от величины обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей, магазины могут быть

отнесены к высокому уровню обслуживания:

- продовольственные магазины – 0,80 и выше;
- непродовольственные магазины – 0,70 и выше [20].

А также оценить эффективность розничной продажи товаров можно с помощью показателей КРІ.

Ключевыми показателями эффективности являются финансовые и нефинансовые показатели. Основным преимуществом системы, построенной на базе ключевых показателей, является ее универсальность. Она нацелена и на то, чтобы повысить заинтересованность персонала в результатах деятельности компании. При разработке КРІ учитывают специфику деятельности организации. Применять же КРІ можно как для оценки работы всей компании, ее отдельных подразделений так и конкретных работников. Кроме того, система КРІ позволяет сопоставить однородные процессы, которые протекают в различных условиях. Также она дает возможность сравнить показатели по нескольким подразделениям за один и тот же период.

Основное преимущество систем КРІ в том, что процесс принятия решений сводится к анализу данных, которые доступны в любой момент и представлены в заранее утвержденном формате.

При этом к системе КРІ существует ряд требований. Среди них можно назвать:

- каждый показатель должен быть четко определен;
- показатели и нормативы должны быть достижимы: цель должна быть реальной, но в то же время являться стимулом;
- показатель должен быть в сфере ответственности тех людей, которые подвергаются оценке;
- показатель должен нести смысл;
- показатели могут быть общими для всей компании, т. е. «привязаны» к цели компании, и конкретными для каждого подразделения, т.е. «привязаны» к целям подразделения.

В таблице 1.4 представим основные показатели КРІ для розничной торговли.

Таблица 1.4 - Основные показатели КРІ для предприятия розничной торговли

Показатели	Система измерения
КРІ в области финансов	
Рентабельность продаж	$\text{Прибыль от продаж} \div \text{Оборот розничной торговли} \times 100$
Маржинальная прибыль	$\text{Оборот розничной торговли} - \text{Переменные затраты}$
Точка безубыточности	$\text{Оборот розничной торговли} \times \text{Постоянные затраты} \div (\text{Оборот розничной торговли} - \text{Переменные затраты})$
КРІ в области эффективности использования ресурсов	
Оборот розничной торговли на 1м ² торговой площади	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Складская площадь}$
Коэффициент установочной площади	$\text{Установочная площадь} \div \text{Торговая площадь}$
Фондоотдача	$\text{Оборот розничной торговли} \div \text{Среднегодовая стоимость основных фондов}$
Фондоемкость	$\text{Среднегодовая стоимость основных фондов} \div \text{Оборот розничной торговли}$
Коэффициент эффективности использования основных фондов	$\text{Чистая прибыль} \div \text{Среднегодовая стоимость основных фондов}$
Время обращения оборотных средств	$\text{Средняя стоимость оборотных средств} \times 365 \div \text{Оборот розничной торговли}$
Скорость обращения оборотных средств	$\text{Оборот розничной торговли} \div \text{Средняя стоимость оборотных средств}$
Уровень запасов	$\text{Среднегодовая величина запасов} \div \text{Оборот розничной торговли} \times 100$
Производительность труда	$\text{Оборот розничной торговли} \div \text{Среднесписочная численность работников}$
Производительность труда одного работника торгово-оперативного персонала	$\text{Оборот розничной торговли} \div \text{Среднесписочная численность работников торгово-оперативного персонала}$
КРІ закупочной деятельности	
% недопоставки	$\text{Стоимость недопоставленного товара} \div \text{Поступление} \times 100$
% поставки некачественного товара	$\text{Стоимость поставки некачественного товара} \div \text{Поступление} \times 100$
КРІ в области продаж	
Средний чек	$\text{Оборот розничной торговли} \div \text{Количество покупателей}$
Средняя прибыль от продаж от одного покупателя	$\text{Прибыль от продаж} \div \text{Количество покупателей}$

Рассмотрев теоретические аспекты организации розничной продажи товаров, перейдем к непосредственному анализу данного вопроса на материалах ООО «Сакура Моторс»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью работы является анализ розничной продажи в системе отношений коммерческой деятельности, а также разработка мероприятий, направленных на совершенствование организации розничной продажи.

Предмет изучения в работе - розничная продажа в системе отношений коммерческой деятельности.

Объект исследования – торговое предприятия ООО «Сакура Моторс».

Проведенный анализ организационно-экономической деятельности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

- Структура управления относится к линейно-функциональному типу.
- Основными конкурентами являются «Hashimoto» и «АвтоСпикер».
- Основные преимущества изучаемого предприятия перед конкурентами: широта ассортимента, наличие разветвленной сети филиалов, удобство расположения. «Hashimoto» выигрывает у изучаемого предприятия по таким параметрам, как быстрота и качество обслуживания и компетентность персонала. Преимущество «АвтоСпикер» - в уровне цен по ряду ассортиментных позиций.
- Предприятие имеет высокий уровень конкурентоспособности (соответствующий показатель составил 1,274).
- Оборот розничной торговли в динамике увеличился на 18,19% в относительной форме, в результате чего достиг █████ тыс. руб. в 2015 году.
- Наибольший оборот розничной торговли предприятие получило в третьем квартале. Это 29,12% в 2014 году и 29,24% в 2015 году.
- Коэффициент ритмичности развития оборота розничной торговли равен 1 и является оптимальным значением, что связано с ростом объема продаж во всех кварталах.
- Коэффициент равномерности развития оборота розничной торговли по кварталам составил 98,75%, то есть выручка от реализации во временном интервале развивается равномерно.
- Общая величина доходов в отчетном году составила █████ тыс. руб., что на 18,55% в относительной форме больше прошлого года.

- Доходы включают валовую прибыль и прочие доходы.
- Повышение всех оставляющих затрат привело к увеличению общей суммы расходов на 18,5% в относительной форме, в результате они составили █████ тыс. руб. в текущем году. Темп прироста расходов свидетельствует об относительном перерасходе денежных средств, имеющихся у предприятия, так как темп прироста оборота розничной торговли ниже.

- В составе расходов можно выделить издержки обращения, проценты, к уплате, прочие расходы и налог на прибыль.

- Прибыль от продаж в 2014 году составляла █████ тыс. руб., а в 2015 году повысилась на 17,54% в относительной форме и составила █████ тыс. руб.

- Наблюдается увеличение рентабельности продаж с 5,75% в 2014 году до 5,72% в 2015 году, что свидетельствует о повышении эффективности реализации запасных частей к автомобилям.

- Чистая прибыль в 2015 году составила █████ тыс. руб., что больше прошлого года на 18,8% в относительном выражении.

- Рентабельность конечной деятельности увеличилась с 3,9% в 2014 году до 3,92% в 2015 году, что говорит о повышении эффективности работы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в динамике наблюдаются повышение эффективности деятельности ООО «Сакура Моторс» в целом. Но при этом существуют и негативные моменты, связанные со снижением таких показателей, как рентабельность продаж и рентабельность текущих затрат. Также уровень рентабельности конечной деятельности является довольно низким.

Анализ розничной продажи ООО «Сакура Моторс» в системе отношений коммерческой деятельности позволяет сделать следующие выводы:

- Доля собственных средств в общей величине источников финансирования деятельности является очень низкой (около 40%), что свидетельствует о высокой зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

- Большая часть показателей ликвидности не соответствует оптимальным. Это говорит о недостаточной финансовой устойчивости предприятия.

- Среднегодовая стоимость основных фондов в динамике выросла на 1,84% в относительном выражении и составила █████ тыс. руб. в 2015 году.

- Динамика показателей, характеризующих эффективность использования основных фондов, является положительной.
- Средняя стоимость оборотных средств в динамике выросла на 2,05% в относительном выражении и составила █████ тыс. руб. в 2015 году.
- Динамика показателей эффективности использования оборотных средств, является однонаправленной и положительной.
- Общая численность работников составила 110 человек в 2015 году, что больше прошлого года на 3 сотрудников.
- Распределение работников (превышение работников обслуживающего персонала над другими категориями работников) является рациональным, так как оптимальным является когда наибольшая доля приходится на персонал, непосредственно участвующий в торговом обслуживании покупателей.
- Характеризуя уровень образования сотрудников, можно отметить, что все управленческие должности занимает персонал с высшим образованием.
- В ООО «Сакура Моторс» наблюдается незначительная текучесть кадров, связанная с принятием и увольнением за период анализа небольшого числа работников. В динамике отмечается снижение текучести кадров.
- Выявленный рост прибыли, заработанной одним работником, положительно характеризует деятельность предприятия торговли.
- Динамика показателя производительности труда позволяет сделать вывод о повышении эффективности использования трудовых ресурсов, как в целом, так и обслуживающего персонала.
- Общее число ассортиментных позиций, которое должно находиться в реализации в соответствии с ассортиментным перечнем, составляет 950 единиц товаров, что может полностью удовлетворить потребности клиентов.
- Широта ассортимента по товарным группам составляет 1,0, так как в ассортименте предприятия можно выделить 7 ассортиментных групп, и все они имелись в наличии на момент проверки.
- Ассортимент, реализуемых товаров в организации достаточно устойчивый и соответствует утвержденному ассортиментному перечню. Об этом свидетельствует коэффициент устойчивости, составивший 0,942.

- Средние товарные запасы в отчетном периоде составили ████████ тыс. руб., что больше прошлого года на 2,37% в относительном выражении.
- Динамика времени и скорости обращения товарных запасов, а также их уровня по отношению к обороту розничной торговли, свидетельствует о повышении эффективности использования товарных ресурсов.
- Ядро целевой аудитории – мужчина, 26-65 лет, с уровнем дохода «средний и выше», имеющий автомобиль.
- Коэффициент завершенности покупок составил 0,31.
- Показатель дополнительного обслуживания покупателей - 1,0.
- Показатель затрат времени на ожидание обслуживания составил 0,83.
- Из 50 опрошенных покупателей положительную оценку обслуживанию поставили 43 человека. Неудовлетворенными качеством обслуживания остались 7 покупателей, что составляет 14% опрошенных.
- Основными причинами неудовлетворенности покупателей явились высокие цены на необходимые товары (5 человек, что составляет 71,43%) и не получение консультации по интересующим вопросам (2 человека или 28,57%).
- Коэффициент мнения покупателей об обслуживании - 0,86.
- На предприятии наблюдается средний уровень обслуживания покупателей (показатель качества обслуживания покупателей составил 0,887). За анализируемый период в организации не были зафиксированы факты нарушения режима работы, правил продажи, жалоб покупателей и т.п.
- Большая часть показателей КРІ имеют положительную динамику. Исключением является рентабельность продаж.
- Изучаемое предприятие является конкурентоспособным предприятием, несмотря на то, что оно по ряду показателей КРІ уступает своему основному конкуренту, а именно «Hashimoto».

Проведенный анализ розничных продаж в ООО «Сакура Моторс» позволил выявить, как положительные, так и отрицательные моменты в работе организации. На основе анализа стало очевидным, что должна быть осуществлена коммерческая реструктуризация с серьезными изменениями и других функций.

Анализ функциональной системы предприятия выявил резервы для про-

ведения реструктуризации. Большинство функций могут быть усовершенствованы в процессе реструктуризации в результате более активного использования возможностей улучшения деятельности ООО «Сакура Моторс».

Мероприятия, направленные по совершенствованию организации розничной продажи в рамках реструктуризации ООО «Сакура Моторс»:

1. Расширение ассортимента за счет автомобильных компрессоров Berkut. Оборот розничной торговли может составить ■■■ тыс. руб. Себестоимость реализации - ■■ тыс. руб. Валовая прибыль - ■■ тыс. рублей. Условно-переменные издержки обращения – ■■ тыс. руб., их уровень соответствует уровню отчетного года и составляет 6,56% в отчетном году. Прибыль от продаж - ■■ тыс. руб., чистая прибыль – ■■ тыс. руб.

2. Повышение квалификации торгово-оперативного персонала за счет проведения тренингов по продажам. По статистике, внедрение тренингов увеличивает оборот розничной торговли на 3%, что составит ■■■ тыс. рублей. Валовая прибыль при уровне отчетного года (23,33%) - ■■■ тыс. рублей. На тренинги будет направлен весь обслуживающий персонал, численность которого в 2015 году 66 человек. Стоимость тренинга - ■■ тыс. руб., продолжительность курса – 30 часов. Расходы на тренинги – ■■ тыс. руб. Дополнительные условно-переменные издержками - ■■ тыс. рублей. Общие издержки – ■■■ тыс. рублей. Прибыль от продаж – ■■ тыс. руб., чистая прибыль – ■■ тыс. руб.

3. Борьба с мошенничеством путем использования инновационных методик, связанных с установкой аппаратуры и техники слежения за персоналом.

– установка купольных веб видеокамер с обзором 180 градусов (стоимость одной ■■ тыс. руб., необходимое количество ■■ штук);

– установка антикражной рамки на вход / выход (стоимость 50 тыс. руб., необходимое количество 3 штуки (по количеству торговых точек));

– прикрепление к каждому виду продукции звуковых и магнитных меток, которые деактивируются только на кассе магазина специальным прибором;

– обеспечение вывода на второй экран кассы, расположенный в зоне видимости покупателя, информации о наименовании товара и его цене (стоимость дополнительных экранов – 11 тыс. руб., необходимо количество 6 штук,

по 2 кассы в каждой торговой точке).

Амортизация купольных веб видеокамер и антикражной рамки на вход / выход - ■ тыс. руб. в год. Малоценные основные средства - 66 тыс. руб. Общая сумма издержек - ■ тыс. рублей. При этом на предприятии будут отсутствовать недостачи, выявляемые в процессе инвентаризации и связанные с воровством, величина которых составила ■ тыс. рублей в отчетном периоде. Экономический эффект – ■ тыс. руб., чистая прибыль – ■ тыс. руб.

4. У используемого автомобиля значительный расход топлива (16 литров на 100 км). Предлагается заменить данный автомобиль на новый «Фиат», стоимостью 700 тыс. руб., с расходом топлива 9,2 литра на 100 км. Экономия на расходах на топливо - 180 тыс. руб. Чистая прибыль - 144 тыс. руб.

При осуществлении предлагаемых мероприятий в ООО «Сакура Моторс» оборот розничной торговли в 2015 году мог бы вырасти на 2,74% в относительном выражении и достигнуть ■ тыс. рублей. Прибыль от продаж могла бы достигнуть ■ тыс. руб., что больше отчетного года на ■ тыс. руб. в денежной форме или на 2,74% в относительном выражении. Рентабельность продаж могла бы составить 5,72%, то есть остаться на уровне отчетного года. Чистая прибыль могла бы достигнуть ■ тыс. руб., что на ■ тыс. руб. в денежной форме или на 5,12% в относительном выражении больше отчетного года. Одновременно рентабельность конечной деятельности могла бы увеличиться до 4,01%, что больше отчетного года на 0,09%. Это будет свидетельствовать о повышении эффективности функционирования ООО «Сакура Моторс».

Таким образом, осуществление мероприятий по реструктуризации ООО «Сакура Моторс» приведет к качественному совершенствованию деятельности предприятия торговли и улучшению его экономических показателей. Основной преобразований на данном предприятии торговли является коммерческая реструктуризация со значительными элементами организационно-кадровой. Соответственно можно сделать вывод о том, что системная имплементация разработанных мероприятий реструктуризации даст положительный эффект и приведет к совершенствованию розничной продажи товаров в ООО «Сакура Моторс», то есть на предприятии торговли, осуществляющем реструктуризацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993г.; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ. // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 06.04.2015. // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ ред. от 08.03.2015. // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ ред. от 06.04.2015, с изм. от 02.05.2015. // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ ред. от 06.04.2015. // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
6. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. – Введ.1999-11-08. – Москва: Госстандарт России, 1999. – 12с.
7. ГОСТ Р 51773-2009. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ.2011-01-01. – Москва: Госстандарт России, 2011. – 8с.
8. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Введ. 2011-01-01. - Москва: Издательство стандартов, 2011. - 8с.
9. ГОСТ Р 51305-2009. Услуги торговли. Требования к персоналу. – Введ.2011-01-11. – Москва: Госстандарт России, 2011. – 22с.
10. Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – Санкт-Петербург: Изд – во Михайлова В.А, 2013.- 475 с.
11. Абрюшина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности:

учебное пособие / М.С. Абряшина.- Москва: Финпресс, 2014. - 176с.

12. Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, А.У. Альбеков. – Ростов-на Дону: Феникс, 2012.-512с.

13. Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2014. – 321с.

14. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск: Высшая школа, 2013. – 176с.

15. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник. / С. Н. Виноградова - Москва: Высшая школа, 2012. - 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. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг, 2013. – 699с.

20. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и К, 2014. - 520с.

21. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие / Питер Друкер; Пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2012. – 454с.

22. Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / Питер Друкер; Пер с англ. – Москва: Фаир-Пресс, 2012. – 528с.

23. Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург: ЕГУ, 2012. – 207с.

24. Зайцев, Н.Л. Экономика организации: учебник / Н.Л. Зайцев.- Москва: Экзамен, 2012. - 768с.

25. Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия,

организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. – Санкт-Петербург: Политехника, 2013. - 322с.

26. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, О.А. Арустамов, П.Ю. Балабан и др. – Москва: Экономика, 2014. – 304с.

27. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / Под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2012. – 464с.

28. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: Банки и биржи, 2012. – 602с.

29. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц.- Москва: Дашков и К, 2014. - 442с.

30. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. - Москва: Маркетинг, 2014. - 320с.

31. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва: Маркетинг. 2014. – 580с.

32. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - Москва: Экономика, 2013. - 304с.

33. Патров, В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. - Москва: Маркетинг, 2014. – 241с.

34. Платонов, В.Н. Организация торговли: учебное пособие / В.П. Платонов.- Минск: БГЭУ, 2013. - 287с.

35. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - Москва: ИНФРА – М, 2014. - 248с.

36. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. – Москва: Дашков и К, 2012. - 1012с.

37. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – Москва: Юрист, 2013. – 658с.

38. Чкалова, О.Н Организация товароснабжения и формирование ассортимента: Методическое пособие / О.Н. Чкалова. – Москва: Экономика, 2013. – 234с.

39. Щур, Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Трухонович. – Москва: Дело и сервис, 2014. – 800с.