



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Социально-экономическое значение розничной продажи товаров.....	8
1.1. Понятие и сущность розничной продажи товаров.....	8
1.2 Характеристика методов розничной продажи товаров.....	12
1.3 Организация дополнительных услуг.....	21
1.4 Подходы к оценке эффективности розничной продажи товаров.....	23
2 Организационно – экономическая характеристика ООО «Премьер».....	30
2.1 Организационно - правовая характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	35
2.3 Экономическая характеристика предприятия.....	38
3 Анализ розничной продажи товаров предприятия ООО «Премьер».....	45
3.1 Анализ функций коммерческой деятельности ООО «Премьер».....	45
3.2 Оценка эффективности деятельности предприятия ООО «Премьер».....	68
3.3 Мероприятия по совершенствованию розничной продажи товаров ООО «Премьер».....	72
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	86
Приложение А Бухгалтерский баланс.....	90
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках.....	92

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современных рыночных условиях значительное место занимает такая важная форма реализации товаров как, розничная продажа товаров.

Розничная продажа - это завершающая форма реализации товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли /2, С.114/.

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.

Розничная продажа предполагает наличие специально устроенных и оборудованных 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 учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку /19, С.17/.

Развитие розничной продажи нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров /20, С.54/.

Целью данной работы является организация розничной продажи товаров, а также разработка мероприятий по ее совершенствованию на примере конкретного предприятия торговли.

Для достижения поставленной цели в ходе написания работы выполняются следующие задачи:

- рассматривается сущность розничной продажи товаров;
- дается характеристика методов розничной продажи товаров;
- рассматривается особенность организации дополнительных услуг;
- рассматриваются подходы к оценке эффективности розничной продажи товаров;
- анализируется материально-техническая база магазина «Премьер»;
- анализируются экономические показатели магазина «Премьер»;
- оценивается конкурентная среда магазина «Премьер»;
- анализируется социально-экономическая эффективность методов розничной продажи товаров, применяемых в магазине «Премьер»;
- рассматривается оказание дополнительных услуг в магазине;
- рассматриваются возможные направления совершенствования розничной продажи товаров в магазине «Премьер».

Предметом изучения является организации розничной продажи в магазине ООО «Премьер».

Объектом – оптово-розничное предприятие ООО «Премьер».

Данная тема является актуальной для современных условий и требует к себе большого внимания, поскольку организация розничной продажи товаров и обслуживание покупателей является основой конкурентоспособности, а значит прибыльности предприятия торговли.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Общий объем работы составит 87 страниц. Работа иллюстрирована 36 таблицами, 11 рисунками, 3 приложениями. Список используемой литературы включает 42 источника.

# 1 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

## 1.1. Понятие и сущность розничной продажи товаров

Розничная продажа товаров представляет собой это совокупность предприятий, обслуживающих запросы конечных потребителей – населения, а также отдельных предприятий, организаций, учреждений для удовлетворения их текущих хозяйственных нужд /3, С.113-114/.

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

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

Торговля сегодня отражает основные противоречия и проблемы экономики. Наблюдающееся благополучие потребительского рынка товаров и услуг не вполне отражают истинное положение.

На потребительском рынке страны за последние годы произошли значительные изменения.

Немаловажным фактором развития сферы торговли явилось совершенствование форм торгового обслуживания на основе укрупнения предприятий розничной торговли и постепенное преобразование отрасли в современную индустрию сервиса. Именно это обстоятельство обусловило формирование оборота розничной торговли за счет продажи товаров организованными предприятиями торговли, применяющими цивилизованные формы торговли обслуживания населения /9, С.89-92/.

Основные проблемы развития розничной торговли и возможные пути их решения приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Проблемы в розничной торговле и пути их решения

Проблемы	Пути и их решения
1. Низкий уровень культуры рыночных отношений	Создание цивилизованных предприятий обеспечивающих эффективную розничную торговлю, хранение и продвижение товары с минимальными затратами
2. Недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение	Совершенствование нормативно-правовых основ функционирования розничной торговли
3. Незначительный уровень развития инфраструктуры розничной торговли	Развитие структурных организационных форм управления функционирования инфраструктуры

К основным функциям розничной торговли относятся следующие:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги /6, С,123-126/.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения.

Кроме розничной торговли через торговые точки традиционного типа реализация может осуществляться вне магазинов.

Существует три разновидности внемагазинной торговли: прямая розничная торговля, личные продажи и продажи через автоматы.

В случае прямой торговли покупатели сначала знакомятся с товаром посредством неличных средств информации, а затем заказывают его по

телефону или по почте. В зависимости от используемых средств передачи информации, различаются типы прямой торговли. Торговля по каталогам основана на почтовых услугах, торговля с помощью телевидения происходит на телеканалах, в интерактивной электронной торговле используются компьютеры и кабельное телевидение.

Таким неличным способом продаются самые разнообразные товары и услуги. На товары приходится около двух третей всех неличных продаж, осуществляемых с помощью прямой почтовой рассылки, на услуги – около трети. Самые быстрорастущие области прямой торговли – продажи одежды, лекарств, косметики, витаминов, а также спортивных принадлежностей. Более медленными темпами развивается прямая торговля дешевыми ювелирными изделиями и подарками.

Примером может быть осуществление продаж такими фирмами, как Avon, Oriflame, Faberlic - фирмы, торгующие косметикой, а также Euro Shop - спортивная одежда, посуда и другие виды товаров.

Внемагазинная торговля позволяет потребителям выбрать и приобрести товар вне зависимости от места. Обычно заказы доставляются туда, куда укажет покупатель, как правило, на дом. Все преимущества такого типа торговли направлены на покупателей, которым не хватает времени, и людей, которые по каким-либо причинам не могут пойти в магазин. Недостаток внемагазинной торговли заключается в том, что покупатель лишен возможности «почувствовать» товар, потрогать его или примерить, внести в него до покупки какие-либо изменения /19, С.15-17/.

Прямая торговля по каталогам. Успех торговли по каталогам определяет владение компаниями большими массивами информации, сложными коммуникационными и распределительными системами. Фирмы, занимающиеся прямой торговлей по каталогам, сталкиваются с некоторыми серьезными трудностями. Во-первых, расходы на бумагу и пересылку возрастают на 20-25% в год. Во-вторых, становится все труднее привлечь внимание покупателей, которые получают все больше каталогов.

Личные продажи. Таким способом чаще всего продают косметику, духи, украшения, бытовую технику, кухонную утварь, ювелирные изделия, деликатесные и диетические продукты питания, энциклопедии и обучающие материалы. Продавцы не получают заработную плату в специализированных фирмах, а являются дистрибьюторами, которые закупают у этих фирм товары и перепродают их потребителям. Покупателем такого агента может стать кто угодно.

Торговые автоматы. Это механические устройства, с помощью которых осуществляются продажи продуктов питания или других товаров за наличный или безналичный расчет (кредитные карточки) /19, С.17-18/.

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, среди них выделяют три вида:

а) связанные с покупкой товаров, т.е. приём заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: подгонка швейных изделий под клиента, раскрой купленных тканей, установка и наладка на дому сложных видов электронной техники (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа «бистро», комнат отдыха и детских комнат, камер хранения, стоянок для автомобилей, ремонтные мастерские и др.

Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей /27, С.43-48/.

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли, является товарооборот. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует



общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Далее рассмотрим основные методы продажи товаров.

## **1.2 Характеристика методов розничной продажи товаров**

Под методами розничной продажи понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется выполнение операций в процессе продажи товаров /13, С.350-381/.

Среди методов продажи товаров можно выделить: прогрессивные и традиционные.

К прогрессивным методам продажи товаров относятся: метод самообслуживания, продажа по образцам, по заказам населения, с доставкой на дом, через автоматы и др.

К традиционным: торговля через прилавки, с открытой выкладкой.

Рассмотрим их более подробно.

Эффективность работы методом самообслуживания во многом зависит от организации процесса продажи товаров и обслуживания покупателей.

Товары, подготовленные к продаже, выкладывают в торговом зале на прилавках, горках, стеллажах, контейнерах и другом оборудовании.

Ассортимент товаров должен соответствовать профилю магазина, ассортиментному перечню и быть постоянным. Необходимым условием организации продажи методом самообслуживания является насыщенность торгового зала товарами.

Процесс продажи товаров методом самообслуживания включает в себя следующие основные элементы:

- отбор покупателем товаров и доставка их к узлу расчета;

- расчет с покупателем за отработанный товар;
- упаковка и оказание дополнительных услуг.

В магазине самообслуживания покупатель имеет свободный доступ к товарам, самостоятельно выбирает и транспортирует их к месту расчета, предъявляет товар кассиру и оплачивает стоимость. Ориентироваться в торговом зале и получить сведения о товаре помогают покупателю различные средства информации и рекламы, а также консультация продавцов-консультантов и контролеров-кассиров.

Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. В магазинах самообслуживания снижаются трудовые затраты продавцов, так как покупатель самостоятельно отбирает необходимые товары, сокращаются издержки обращения главным образом за счет уменьшения потребности в торговых работниках. В таких магазинах шире используется новая торговая техника, создаются условия для комплексной механизации технологических операций и трудоемкости работ.

Самообслуживание как метод продажи товаров основано на следующих принципах:

- приближение товаров к покупателям и создание им наилучших условий для свободного ознакомления с товарами и их отбора;
- максимальное сокращение операций по подготовке товаров к продаже в зоне самообслуживания или на рабочем месте продавца;
- неограниченный вход покупателей в торговый зал;
- объединение в одном пункте операций по расчету за проданные товары и отпуску их покупателям.

В магазинах самообслуживания время и место выполнения вспомогательных операций не совпадают с операциями по продаже и обслуживанию покупателей.

Технологические операции по подготовке товаров к продаже выполняются независимо от числа покупателей в торговом зале. Появляется

возможность выполнить их с помощью высокопроизводительного оборудования.

Основная операция торгово-технологического процесса в магазине – продажа товаров, а все остальные операции создают условия для ее успешного осуществления. От того, насколько рационально организованы эти операции, зависят качество обслуживания покупателей, экономическая эффективность торгово-технологического процесса в целом.

Не разрешается требовать от покупателя, входящего в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенного в других магазинах товара или ставить на них штампы, а также обязывать оставлять личные вещи.

При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал сумку, при этом магазин обязан обеспечить ее сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и самостоятельно доставляют к узлу расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавки самообслуживания.

Покупателю вручают кассовые чеки в узле расчета, которые служат подтверждением правильности расчета, а в случае необходимости – основанием для обмена товаров.

Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине необходимо оборудовать единый узел расчета.

Самообслуживание создает благоприятную психологическую обстановку в процессе купли-продажи.

При самообслуживании снижается нервная нагрузка и покупателей и продавцов. Покупка совершается в более спокойной обстановке. Эффективность труда работников магазинов самообслуживания, по сравнению с обычными магазинами. Выше примерно на 15%.

Если в магазинах традиционного типа (с индивидуальной формой обслуживания) на ожидание в очередях к продавцу и кассиру затрачивается около 40% времени, то в фирменных магазинах самообслуживания – лишь 15 –

20% (табл.1.2, рис.1, рис.2) /13, с.115–116/.

Таблица 1.2 – Структура затрат времени покупателей

Показатель	Магазин	
	Самообслуживания	Традиционного типа
Все затраты времени, %	100%	100%
В том числе:		
на отбор товаров	65%	29%
на ожидание в очереди к продавцу	13%	40%
на получение товаров	4%	9%
на кассовый расчёт	18%	22%
Затраты времени на покупку одного товара, % ко времени для магазинов традиционного типа	58%	100%

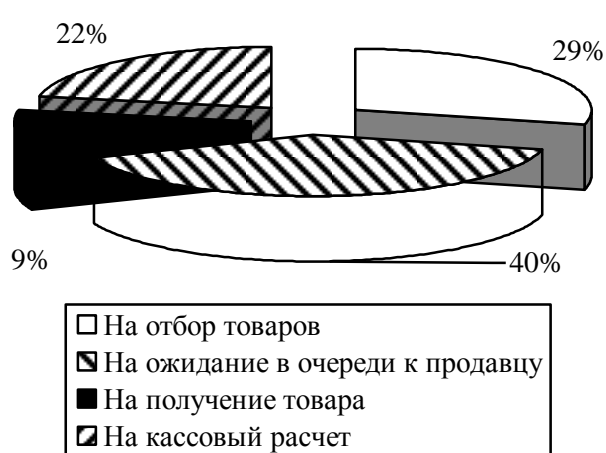
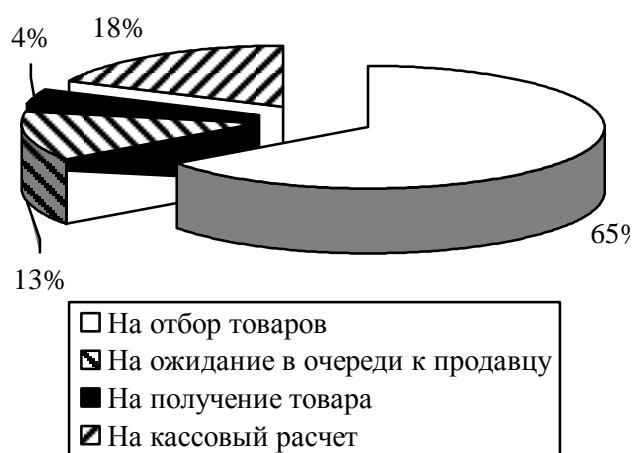


Рисунок 1 - Структура затрат времени в магазинах самообслуживания

Рисунок 2 - Структура затрат времени в магазинах традиционного типа

Торговля товарами по предварительным заказам применяется в целях создания потребительских удобств для покупателей и сокращения затрат времени на приобретение товаров. Этот метод продажи является экономически целесообразным и получает широкое развитие. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. В последнее время данный метод получает все большее распространение.

Продажа товаров по предварительным заказам осуществляется через столы заказов. В столах заказов или отделах на видном месте помещают выписки из правил торговли по предварительным заказам, перечень товаров, на которые принимаются предварительные заказы, и прейскуранты.

Прием предварительных заказов от населения проводится в часы, установленные администрацией, на все товары, имеющиеся в продаже в момент оформления заказа. Заказы на товары, принятые от покупателей в магазине (отделе), выполняются в тот же день, в часы, согласованные с заказчиком.

Учет заказов, выполняемых магазином (отделом), ведется в специальном журнале регистрации заказов. Ежедневно составляется реестр на выполненные заказы.

Наряду с приемом индивидуальных заказов осуществляется также прием коллективных заказов от работающих на предприятиях, в колхозах, на местах проведения сельскохозяйственных работ.

При выполнении заказов покупателям оказываются дополнительные услуги (упаковка товаров в специальную тару, доставка на дом и др.) Заказы могут быть приняты и по телефону.

Перспективность торговли по предварительным заказам обусловлена прежде всего возможностью сокращения затрат времени на приобретение продуктов питания. Увеличивается товарооборот и прибыль торговых предприятий.

Продажа товаров по заказам экономически эффективна, поскольку не требует большой торговой площади и соответственно затрат на ее содержание.

Механизация процессов приема, комплектации и выдачи заказов существенно экономит трудовые ресурсы в торговле, а, следовательно, и средства на содержание работников. Эта форма продажи позволяет широко привлекать работников на неполный рабочий день и неполную рабочую неделю, что помимо экономического дает и определенный социальный эффект. Применение платных услуг при продаже по заказам обеспечивает предприятию дополнительный доход.

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.

Индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок. Как уже отмечалось, данный метод относится к традиционным методам продажи товаров.

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, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров, способах приготовления, нормах потребления. 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 и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При данном методе важнейшими факторами, определяющими уровень культуры торговли, являются квалификация продавца, глубокое знание

психологии покупателей, умение вежливо, предупредительно обслуживать покупателя.

В магазинах, торгующих таким методом, процесс продажи основывается на индивидуальном обслуживании покупателей. Выбор и получение товаров производится с помощью продавца. При такой технологии продажи товаров покупатели тратят много времени в ожидании очереди обслуживания, ограничена возможность самостоятельного выбора товаров, продавец несет большую физическую и психологическую нагрузку в течение рабочего дня.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах.

Продажа с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информации об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками.

Наряду с продажей товаров (магазинные методы продажи) в практике торговли выделяются внемагазинные методы продажи товаров.

К внемагазинным формам продажи товаров относят:

- продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий;
- розничную посылочную торговлю;
- продажу товаров через автоматы;
- продажу товаров на ярмарках и базарах.

Использование той или иной формы продажи товаров зависит от численности жителей в населенном пункте, наличия торговых предприятий и их ассортиментного профиля, производственных условий, сезона и других обстоятельств.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий занимает большое место в торговом обслуживании населения. Мелкорозничная торговая сеть представлена павильонами, киосками, торговыми автоматами, магазинами на дому, а также передвижными средствами развозной и разносной торговли (автомагазины, тележки, лотки и т.д.)

Предприятия мелкорозничной торговой сети могут иметь различный товарный профиль. Так к числу мелкорозничных предприятий, торгующих продовольственными товарами, относятся «Продукты», «Кондитерские изделия», «Хлеб», «Мороженое» и т.д. Непродовольственными товарами торгуют «Сувениры», «Канцтовары», «Хозтовары» и др. К этой же группе относятся бензозаправочные станции.

Эффективность работы мелкорозничных торговых предприятий торговли во многом зависит от организации снабжения их товарами, установленного режима работы. Товароснабжение их должно быть ритмичным, так как большинство из них не имеют условий для хранения значительных запасов товаров. Режим работы павильонов и киосков должен быть удобным для покупателей.

Для продажи товаров по месту работы сельских жителей, а также жителям населенных пунктов, где отсутствует стационарная торговая сеть, используют передвижные средства торговли. К ним относят автомагазины, автоприцепы и разные развозки.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров различают следующие типы автомагазинов: «продукты», «Промышленные товары», «Товары повседневного спроса» и др.

Торговля через автоматы является одной из прогрессивных форм продажи товаров. Чаще всего с помощью автоматов продаются жидки и



мелкоштучные продовольственные товары (напитки, растительное масло, мороженое, кондитерские, табачные изделия), а также видеокассеты, газеты, журналы, почтовые открытки и др.

Размещение торговых автоматов вне магазинов (на площадях, улицах, вокзалах и т.п.) позволяет осуществлять торговлю в любое время суток.

Розничную посылочную торговлю осуществляют базы, отправляя посылки на основании заказов покупателей. Чтобы оформить заказ, покупатели заполняют специальные бланки, имеющиеся в почтовом отделении или высылаемые базам по запросу покупателей. Информацию о наличии товаров на базах посылочной торговли можно получить из специальных каталогов или перечней товаров в местном почтовом отделении. В каталогах и перечнях помещают также правила покупки товаров посредством посылочной торговли.

Продажа товаров на ярмарках и базарах позволяет приблизить места реализации товаров к покупателям, расширить продажу товаров.

Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли, культурно-производственные учреждения.

Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий (праздников, начало нового года и т.д.). Проведению ярмарок и базаров предшествует большая подготовительная работа: выбирается место и определяется время их проведения, благоустраивается территория, возводятся необходимые сооружения, проводится рекламная работа. Комплектуется ассортимент товаров, подбираются соответствующие работники. Необходимо также предусмотреть возможность посещения ярмарок и базаров жителями отдаленных сел и деревень.

Далее рассмотрим основные подходы к оценке эффективности методов розничной реализации товаров.

### 1.3 Организация дополнительных услуг

Услуги в розничной торговле являются органическим процессом торгово-технического процесса. Перечень услуг, оказываемых торговым предпочтением, определен в ГОСТе «Услуги в розничной торговле общие требования» Р 51304-99, который принят в 1999 году. По ГОСТу, услуга розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателей при приобретении товаров по договору купли-продажи. В соответствии с ГОСТом услуги классифицируются на следующие группы /2, С.12/:

Группа – услуги реализации товаров. Включают операции торгового процесса. К ним относят: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товаров. Реализация товаров может осуществляться как в магазинах, так и вне магазинов.

Группа – услуги по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании. К этой группе относят: прием и исполнение заказа на товар; организация доставки товаров на дом; упаковка купленных в магазине товаров; комплектование подарочных наборов и улучшенная упаковка; оценка и прием вещей на комиссию у комитента; оценка ювелирных изделий на дому; оценка антиквариата; прием стеклопосуды; реализация товаров в кредит; организация работ по послепродажному оборудованию; организация приема заказов на строительно-монтажные работы с использованием товаров, приобретенных в магазине; кабины для зарядки фотоаппаратов; кабины для прослушивания записей; раскрой тканей; пошивка штор; мелкая переделка купленных в магазине швейных изделий; растяжка обуви и головных уборов; ремонт технически сложных изделий.

Группа – информационно-консультационные услуги: предоставление

информации о товаре, об их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином; консультационные специальные товары; проведение рекламных презентаций.

Группа – услуги по созданию удобств покупателям: предоставление услуг комнаты «матери и ребенка»; гарантированное хранение купленных товаров; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; реализация пищевых продуктов с потреблением на месте; парковка личных автомашин у магазина и их охрана.

Кроме перечисленных услуг в магазине могут представляться другие виды, которые не связаны на прямую с совершаемыми ими покупками (обмен валюты, обмен аудио-, видеокассет, проявка, печать фото, ксерокопирование, продажа газет и журналов и др.).

Услуги могут быть платными и бесплатными. К бесплатным относят: услуги, которые непосредственно связаны с продажей товаров (устные консультации продавцов, предоставление рекламной информации, погрузка крупногабаритных товаров на транспортное средство).

Услуги, выполнение которых требует дополнительных затрат, магазин предоставляет за отдельную плату по утвержденным тарифам.

Все услуги, оказываемые торговым предприятием, должны отвечать ряду общих требований /2, С.13/:

1) Требования социального назначения. Предусматривают обеспеченность населения услугами данного вида; соответствие уровня качества услуги розничной цене; должны обосновывать социальную адресность. Социальную адресность услуги должны учитывать еще на стадии проектирования здания, при установлении режима работы, при формировании ассортимента.

2) Требования функциональной пригодности услуги торговли:

- Предусматривают точность и своевременность оказания услуги;
- Наличие товаров надлежащего качества;
- Наличие ассортимента товаров, установленного для данного типа

магазина;

- Обеспечение условий для выбора товаров и услуг;
- Наличие необходимой достоверной информации о товарах и услугах;
- Исполнитель услуги обязан оказывать их в соответствии с требованиями

о пригодности их использования.

3) Требования эргономики услуги торговли:

Удобство и комфортность покупателей при оказании услуги;

Гигиеничность требований к уровню освещенности, вентиляции, шуму, температуры в торговом зале, а также требования к персоналу.

4) Требования к эстетике: гармоничность, целостность композиции, единый стиль, художественная выразительность, оформление фасадов, оформление интерьера торгового зала.

5) Требования технологичности: наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря; наличие помещений, необходимых для организации ТТП; наличие технических средств для обработки информации; оптимальный уровень затрат.

6) Требования безопасности услуг рознично торговли: безопасность предприятия торговли; условия обслуживания покупателей; соблюдение санитарных и других требований.

7) Требование охраны окружающей среды. Оказание услуги торговли не должно вызывать ухудшение характеристик окружающей природной среды (загрязнение воздуха и др.).

#### **1.4 Подходы к оценке эффективности розничной продажи товаров**

В современных условиях особую актуальность приобретает вопрос о повышении эффективности фирменной торговли. Её развитие во многом зависит от применения совершенной технологии, рационального использования торговых площадей, оснащения магазинов современным, высокопроизводительным торговым оборудованием.

Традиционно все анализируемые показатели для оценки эффективности используемого метода условно подразделяют на 3 группы (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Группы показателей для оценки результативности работы магазина

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	СОЦИАЛЬНЫЕ
Товарооборот; Товарооборот на одного работника магазина; Доля торгово-оперативного персонала в общей численности работников магазина; Товарооборачиваемость, дни; Уровень валовой прибыли; Уровень издержек обращения; Уровень потерь товаров; Рентабельность.	Доля торговой площади в общей площади магазина; Сумма товарных запасов на 1 кв. м. Торговой площади; Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале; Коэффициент установочной площади; Коэффициент демонстрационной площади; Коэффициент емкости оборудования; Количество разновидностей реализуемых товаров.	Общие затраты времени на совершение покупок; Затраты времени на поиск товаров в торговом зале; Затраты времени на осмотр и выбор товаров; Затраты времени на консультации; Затраты времени на расчет за покупку; Коэффициент завершенности покупок; Количество дополнительных услуг, оказываемых покупателям; Коэффициент полноты оказываемых услуг.

С использованием различных методов продажи товаров связаны ряд оценочных показателей, характеризующих уровень обслуживания покупателей в магазинах. Наиболее значимыми из этих показателей являются: удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина и средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

Удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина рассчитывается по отчетным данным о товарообороте отдельных структурных подразделений магазина, применяющих различные методы продажи, по следующей формуле:

$$- \quad ПМ = \frac{(Ос + Осд + Ооб) * 100}{Ом}, \quad (1)$$

- где  $ПМ$  - удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина, %;

-  $Ос$  - сумма товарооборота структурных подразделений

самообслуживания;

–  $O_{сд}$  - сумма товарооборота структурных подразделений, реализуемые товары со свободным допуском покупателей;

–  $O_{об}$  – общий объем товарооборота магазина в отчетном периоде.

– Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется на основе хронометражных замеров, проводимых в час «пик». По каждому элементу затрат времени проводится обычно не менее 20 замеров. По результатам хронометражных замеров расчеты ведутся по следующей формуле:

$$ZO = \sum \frac{O}{n} + \sum \frac{P}{n}, \quad (2)$$

– где:  $ZO$  - средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;

–  $\sum O$  – общий объем зафиксированных затрат времени на ожидание обслуживания (консультации) продавцом, сек.;

–  $\sum P$  - общий объем зафиксированных затрат времени на ожидание расчета, сек.;

–  $n$  – число хронометражных замеров.

– Рассмотрим некоторые из экономических показателей оценки эффективности применяемых методов продажи:

– - Уровень оплаты труда к товарообороту

$$U_{фот} = \Phi / O_{т}, \quad (3)$$

– где:  $U_{фот}$  – уровень оплаты труда к товарообороту, в %;

–  $\Phi$  – годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.;

–  $O_{т}$  – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

– - Уровень издержек обращения

$$U_{ио} = I_{о} / O_{т}, \quad (4)$$

– где:  $U_{ио}$  - уровень издержек обращения, в %;

–  $I_{о}$  – издержки обращения, тыс. руб.;

- От – годовой объем товарооборота, тыс. руб.
- - Производительность труда одного работника

$$П = От / Чр, \quad (5)$$

- где: П – производительность труда;
- Чр – численность работников.
- - Товарооборот на 1 м<sup>2</sup> площади торгового зала определяется

по формуле:

$$Тт = От / St, \quad (6)$$

- где: Тт – товарооборот на 1 м<sup>2</sup> площади торгового зала, тыс. руб./м<sup>2</sup>;
- St – площадь торгового зала, м<sup>2</sup>;
- От – объем товарооборота, тыс. руб.
- - Товарооборачиваемость, в днях оборота определяется по

формуле:

$$То = Зт / Оодн, \quad (7)$$

- где: То – товарооборачиваемость, в днях оборотах;
- Оодн – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс. руб.;
- Зт - запасы товаров в магазине, тыс. руб.

К технико-технологическим показателям относятся:

- - Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале, которая определяется по формуле:

$$Дз = Зз / Зт, \quad (8)$$

- где: Дз – доля товарных запасов, в %;
- Зз - товарные запасы в торговом зале;
- Зт - товарные запасы в целом по магазину.
- К социальным показателям эффективности форм розничной продажи товаров и обслуживания покупателей относятся:

- - Коэффициент завершенности покупок:

$$- \quad K_{зп} = Ч_{сп} / Ч_{пм} , \quad (9)$$

- где:  $Ч_{сп}$  – среднедневное количество посетителей, совершивших покупки, чел.;

-  $Ч_{пм}$  - среднедневное количество всех покупателей магазина, чел.

- - Затраты времени покупателей на совершение покупок:

$$T = ((t_1 - t_2) * Ч_{п} * Д_{р}) / 60 , \quad (10)$$

- где:  $T$  – экономия времени покупателей за год, час;

-  $t_1$  – среднее время затраченное одним покупателей одним покупателем и совершение покупки, мин;

-  $t_2$  - среднее время затраченное одним покупателей одним покупателем, после смены форм продажи, мин;

-  $Ч_{п}$  – среднее количество покупателей, совершивших покупку за день, час;

-  $Д_{р}$  – количество рабочих дней магазина в году.

Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников /15, С.118-119/.

Для оценки социальных показателей анализируются покупательские потоки, и рассчитывается коэффициент завершенности покупок по формуле:

$$\text{Коэффициент завершенности покупки} = \frac{\text{Количество совершивших покупку}}{\text{Количество посетивших магазин}}$$

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

- доля площади торгового зала:

$$D_{sz} = \frac{S_3}{S_0}$$

где  $S_3$  – площадь торгового зала,  $m^2$ ;

$S_0$  – общая площадь,  $m^2$ .

- доля товарных запасов, размещенных в торговом зале



– коэффициент установочной площади:

$$K_y = \frac{S_{уст}}{S_з}$$

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

– коэффициент экспозиционной площади:

$$K_{в} = \frac{S_{выст}}{S_з}$$

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

– коэффициент емкости оборудования:

$$K_e = \frac{S_{выст}}{S_{уст}}$$

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

К экономическим показателям, характеризующим эффективность применяемого метода продаж в предприятии торговли можно отнести следующие:

- оборот розничной торговли на 1 м<sup>2</sup> площади торгового зала;
- производительность труда на одного работника торгового зала /29, С.123-127/.

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

Обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания в магазине определяется следующие образом:

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

где  $K_y$  – устойчивость ассортимента товаров;

$K_{до}$  – дополнительное обслуживание покупателей

$K_{ож}$  – затраты времени на ожидание обслуживания;

$K_m$  – количество обслуживания, по мнению покупателей.

Основная цель фирменной торговли (кроме изучения и прогнозирования спроса, активной рекламы) заключается в обеспечении бесперебойности продвижения изделий промышленности на рынок. Поэтому скорость реализации товаров является важнейшим критерием эффективности торговли /3, С.139-142/.

Далее перейдем к рассмотрению организации процесса розничной реализации товаров на примере конкретного предприятия торговли, а именно «Премьер».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Бакалаврская работа посвящена организации розничных продаж торгового предприятия ООО «Премьер»

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цели, задачи, объект и предмет исследования.

В теоретическом разделе работы были рассмотрены различные точки зрения специалистов в области коммерческой деятельности на понятие, сущность, функции, подходы к организации и комплексную оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия.

В ходе практического анализа были рассмотрены такие аспекты, как финансовое, материально – техническое обеспечение, информационное обеспечение, коммерческой деятельности организации, закупочная деятельность предприятия, технология продажи товаров, экономический, финансовый анализ и в заключение предложена комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности ООО «Премьер»

Отметим основные моменты характеристики хозяйственной деятельности предприятия.

На эффективное функционирование предприятия влияет множество внешних и внутренних факторов. Только комплексное изучение внутренней и внешней среды предприятия и рациональное управление могут существенно повысить рентабельность деятельности. Поэтому очень важно для специалиста, желающего реализоваться в области предпринимательства знать и разбираться во внутри- и вне- оптовых процессах.

Анализ трудовых ресурсов показал, что в отчетном году наблюдается незначительный рост фонда заработной платы. В следующем периоде не стоит поднимать оплату труда и следует оставить ее на прежнем уровне.

Проведенный экономический анализ финансовых результатов ООО «Премьер» за 2015-2016 года свидетельствует о том, что товарооборот в отчетном году вырос на 10949,5, но вместе с тем наблюдается рост издержек

обращения. В связи с ростом товарооборота в отчетном периоде растет прибыль от продаж, а следовательно и чистая прибыль. Однако данное предприятие обладает всеми ресурсами для улучшения своего финансового положения. На основе этого предприятию следует порекомендовать снизить уровень издержек обращения и увеличить размеры получаемой валовой прибыли, для чего необходимо продолжить наращивание объемов товарооборота в будущем.

Валовая прибыль, составляющая основу доходов в 2016 году, составила 25269,4 тыс. руб., увеличившись по сравнению с 2015 годом на 3945,7 тыс. руб.

Наибольшую долю в общей структуре расходов составляют расходы по обычным видам деятельности или издержки обращения. В сумме издержки отчетного периода составили 19821,9 тыс. руб., что выше прошлого года на 3815,0 тыс. руб.

К основным фондам ООО «Премьер» относят торговое оборудование, вычислительную технику, измерительные и регистрирующие приборы, производственный и хозяйственный инвентарь.

Большую часть оборотных средств предприятий составляют денежные средства, вложенные в фонды обращения, включающие в себя такие элементы как: запасы готовой продукции, товарные запасы, денежные средства на счетах, в кассе и пути.

Рассмотрев характеристику предприятия, следовало бы отметить, что у «Премьер» существует 6 поставщиков всей продукции которую он реализует, негативным моментом является то, что фирма в основном работает с посредниками.

Вместе с тем большое влияние на объем реализации оказывают применяемые формы и методы продажи. В целом, их организация оценивается положительно, однако нельзя стоять на месте нужно идти вперед по пути повышения прибыли.

В целом, текущую деятельность ООО «ПРЕМЬЕР» можно оценить как

достаточно эффективную. Для совершенствования работы предприятия можно предложить следующие рекомендации:

Для того чтобы на складе не возникало проблем с дефицитом продукции или пересортицей, так как это может привести к значительным издержкам на хранение.

Нужно наладить введение новинок, т.е. рекламные кампании продукции своих постоянных поставщиков с предоставлением информационных материалов, скидок. Это решит сразу две задачи: поможет в более быстром признании покупателями новинок товаров, будет способствовать налаживанию тесных партнёрских взаимоотношений с поставщиками.

Интенсификация деятельности организации могла бы быть значительно выше, в связи, с чем руководству организации необходимо принять меры направленные на повышение эффективности использования хозяйственных ресурсов, находящихся в распоряжении организации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 частях, по состоянию на 20 апреля 2016 года). – Новосибирск: Сиб. Унив. изд-во, 2016 . – 569 с.
2. Российская Федерация. Законы. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. Закон от 28 декабря 2015г. №381 – ФЗ. – Режим доступа: Консультант Плюс.
3. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О бухгалтерском учете» федеральный закон от 24.08.2006. № 124 – ФЗ. //Российская газета. – 2006 .- 28 августа.
4. Российская Федерация. Министерство финансов. Доходы организации: Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99: утв. Приказом Минфина РФ от 18.09.2006 г. № 116 н в ред. ФЗ от 30.12.2009 . № 224- ФЗ // Российская газета. – 2015. – 10 января
5. Российская Федерация. Министерство финансов. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99: утв. Приказом Минфина РФ от от 18.09. 2006 г. № 116 н в ред. ФЗ от 30.12.2009 . № 224- ФЗ // Российская газета. – 2015. – 10 января.
6. ГОСТ Р 51304–2010. Услуги розничной торговли. Общие требования. – введ. 15.12.2010. –М.: Изд–во стандартов, 2015. – 7 с.
7. ГОСТ Р 51303 – 2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2015. – М.: Госстандарт России, 2015. – 12 с.
8. ГОСТ Р 51305-2015. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 15.12.2015. – М.: Госстандарт России, 2015. – 15 с.
9. ГОСТ Р 51773-2015. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 01.01.2016. – М.: Госстандарт России, 2016. – 15 с.
10. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие./ М.С. Артеменко. - М.: Дело и Сервис,2000. -521 с.

11. Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия розничной торговли: учеб. Пособие /Т.И. Берг: Красноярский гос. Торг. – экон. ин- т. – Красноярск. – 2007. – 138 с.
12. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы/ Е. Бузукова . – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
13. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ.. /Б. Берман, Дж. Эванс. - 8-е изд.– М.: Вильямс, 2009. – 1184с.
14. Гуняков Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. Пособие Ч. 1.: Красноярск, Краснояр. Гос. торг. – экон. ин- т, 2015. – с.309.
15. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности [Текст] : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2016. - 158 с.
16. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция. «Технология торговли» Учебник для студентов высших учебных заведений. – 9-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2009. – 696 с.
17. Кондрашов В. М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов ВУЗов / В. М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 319 с.
18. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов/В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 363 с.
19. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов /Под ред. Проф. Н.П. Любушина. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – с. 471.
20. Новый экономический словарь /под ред. А.Н.Азрилияна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2009. – 1088 с.
21. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки

коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

22. Организация коммерческой деятельности: справ. пособие / под. ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2006. – 464с.

23. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов/под ред. Г.П. Иванова. - М.: Экономика, 2005.-319 с.

24. Петрученя И.В. Доходы предприятия торговли: текст лекций по дисциплине «Экономика торгового предприятия / И.В. Петрученя, Л.И. Подачина; Краснояр. гос. торг. экон. ин-т: - Красноярск. – 2015. – 49с.

25. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

26. Рубан О. В, Информационное обеспечение коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ О. В, Рубан; Краснояр. гос. торг.-экон.ин-т.- Красноярск, 2006. – 84 с.

27. Синергетика услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arkus.ru>.

28. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям./ В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

29. Сысоева С.В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов.2-е изд. Переработано. СПб Питер. 2015. – 148 с.

30. Таничева К.Е. Сущность дополнительной услуги/К.Е. Таничева//Ваш магазин. – 2007. - №4. – С. 11-15.

31. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко О.Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск, 2005 – 110 с

32. Терещенко Н. Н. Практикум по анализу и планированию расходов торгового предприятия: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т. – Красноярск, 2004 г. – 144 с.



33. Тихонов А.. Отдача от реализации программы Нижнего Приангарья. // Экономика и жизнь Сибири февраль 2016 г. , с 12 –15.
34. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник.. / Под общ. ред. Проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. — 2-е изд. Перераб и доп. - М.: ИНФРА – М, 2001. – 560 с.
35. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина [и др.].- М.: ИНФРА – М, 2006. – 560с.
36. Трунина Е.А. Услуги в торговле/Е.А. Трунина//Новости торговли. – 2007. – №6.- С.8-11.
37. Уфимцева П.Р. Рынок непродовольственных товаров в РФ/П.Р. Уфимцева//Конъюнктура товарных рынков. – 2009. - №5. – С. 15-19.
38. Чащина В.К. Система сбыта в организациях/В.К. Чащина//Современная торговля. – 2006. - №9. – С. 3-6.
39. Чадова Л.Ю. Эффективная информационная сеть: магазину склероз не страшен /Л.Ю. Чадова//Современная торговля. - 2005. - №8. – С.61-64.
40. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандера. – 4- е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007, -670 с.
41. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. Учебник для вузов /под ред. А.Н. Соломатина. – СПб: Питер, 2016. – 560 с.
42. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебник для вузов /Под ред. Т.И. Николаева, Н.Р. Егорова. – 3-е изд. – М.: КНОРУС, 2015. – 400 с.

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
                  Ю.Ю. Сулова  
подпись инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция»

код      наименование направления

Организация розничных продаж товаров и повышение ее эффективности

Руководитель      \_\_\_\_\_      канд.экон.наук, доцент      Н.В. Ананьева  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник      \_\_\_\_\_      Р. И. Фиалковский  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Красноярск 2017