

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
Учреждение высшего профессионального образования  
«Сибирский федеральный университет»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра Торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

Совершенствование организации розничных продаж товаров

Руководитель	<u>доцент</u>	_____	<u>А. В. Волошин</u>
	должность, ученая степень	подпись, дата	инициалы, фамилия
Студент	<u>ТДК(з)-12-1</u>	<u>451208870</u>	<u>М. А. Березина</u>
	номер группы	номер зачетной книжки	подпись, дата
			инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ .....	7
1.1 Сущность, функции и принципы розничной торговли.....	7
1.2 Классификация организаций розничной торговли и их инфраструктура .	19
1.3 Организация розничных продаж и обслуживания покупателей.....	27
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В ООО «СИНДИКА» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Синдика» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ структуры и динамики розничных продаж товаров ООО «Синдика».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Анализ эффективности организации розничных продаж ООО «Синдика» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В ООО «СИНДИКА» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Направления совершенствования розничных продаж товаров в ООО «Синдика».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Мероприятия по совершенствованию розничных продаж и обоснование их эффективности.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВО	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЯ А-Б .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях торговля оказывает активное влияние на развитие экономики и рыночных процессов, содействует удовлетворению спроса населения на товары и услуги, улучшению качества жизни населения. В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производство, происходит превращение товара в денежную форму, создается экономическая основа для возобновления производства товаров и создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

Развитая экономика характеризуется значительной сетью торговли, которая связывает отдельных людей и страны и очень зависит от специализации и сложного разделения труда.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя. Современный этап развития рыночных отношений в нашей стране характеризуется значительным ужесточением конкуренции между организациями розничной торговли, что обуславливает необходимость решения проблемы, связанной с обеспечением высокого уровня конкурентоспособности торговых компаний, путем совершенствования организации розничных продаж товаров, что также подтверждает актуальность темы данной выпускной квалификационной работы.

На сегодняшний день сфера розничной торговли представляет собой одну из наиболее интенсивно развивающихся отраслей на российском рынке. Более того, конкуренция здесь в связи с некоторыми тенденциями (проникновение международных розничных компаний, развитие электронной коммерции,

изменение предпочтений потребителей и др.) становится все более острой. На почве этого организации отрасли стараются находить все новые способы улучшения предлагаемых ими услуг, чтобы максимально удовлетворить потребности существующих и потенциальных клиентов.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров в небольших объемах потребителю через организации розничной торговли.

Особенности розничной торговли предприятия в том, что они реализуют свои товары физическим лицам, имея свои методы и способы розничных продаж.

Проводя торговое обслуживание населения, на предприятии розничной торговли должны быть специально оборудованные и устроенные помещения, для хорошего обслуживания покупателей, подобран и сформирован товарный ассортимент, который можно поменять в любое время, в связи со спросом покупателей.

Товар нужно постоянно изучать и учитывать в связи с запросами населения, уметь преподнести товар для продажи каждому конкретному человеку.

Развивая розничную продажу товаров необходимо создание служб по изучению и прогнозированию спроса потребителей, для формирования подходящего ассортимента товаров, для проведения анализа и определения форм и методов розничной торговли на разных уровнях, т. е. региональных, краевых, областных, районных при поддержке государственных и муниципальных органах власти в целях контроля за ходом розничной продажи товаров.

Для роста товарооборота и полному удовлетворению спроса населения, а также для полного коммерческого успеха нужна правильная организация коммерческой работы в розничной торговле. Для этого нужно ввести несколько методов в которые входят приемы и способы реализации товаров, такие как самообслуживание, обслуживание через прилавки, имея образцы с открытой выкладкой товаров или по предварительным заказам.

Предприятие розничной торговли в условиях рыночной экономики являются отдельными самостоятельными организациями, которые осуществляют свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета.

Возможность быстрого, удобного приобретения нужных товаров и услуг в условиях свободного выбора и ассортимента обеспечивает торговая сеть.

Крайне значимой тенденцией в последнее время стало преобразование поведения покупателей, их мотивов и потребностей. Покупателям приходится выбирать среди множества товаров и множества предприятий торговли, сравнивать их и, в конечном итоге, принимать решение, где именно и что приобрести. Но в большинстве случаев клиенты просто не хотят задумываться над такими вещами, экономя свое время, в конечном счете выбирая первый приглянувшийся им магазин. Поэтому магазину важно показать свою уникальность.

В условиях рыночных отношений, которые сложились в стране за последние годы, процесс торгового обслуживания покупателей становится важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли. Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т.д. Фактически уровень качества торгового обслуживания является показателем качества функционирования системы обслуживания на предприятии торговли.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование мероприятий по совершенствованию организации розничных продаж товаров ООО «Синдика».

Для эффективного достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации розничных продаж товаров;
- провести анализ организации розничных продаж товаров на примере торгового предприятия;
- разработать и обосновать мероприятия по совершенствованию розничных продаж товаров на примере торгового предприятия.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является торговая организация ООО«Синдика», реализующая на потребительском рынке г. Красноярска мелкую электронику, компьютеры и их комплектующие.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является организация розничных продаж торгового предприятия.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методы: изучение и анализ научной литературы, сравнительный анализ, наблюдение, метод экспертных оценок и т. д.

Выпускная квалификационная работа состоит из 83 стр., 23 таблиц, 12 рисунков, введения, 3 глав, заключения, и списка использованных источников включает наименования, приложения А - баланс и Б - отчет о финансовых результатах.

# **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ**

## **1.1 Сущность, функции и принципы розничной торговли**

С научной точки зрения торговля представляет собой отрасль хозяйства и экономики, а также вид экономической деятельности, объектом, которой является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их подготовка к продаже.

Учитывая рыночные условия ведения и расширения хозяйственно-торговой деятельности предпринимательства в России, можно выделить для розничной торговли [15]:

- 1) изучение спроса, предложения и конъюнктуры рынка;
- 2) поиск и выбор поставщиков;
- 3) установление хозяйственных связей, заключение и регистрация коммерческих соглашений;
- 4) приобретение или аренда складских помещений, торговых точек;
- 5) закупка товаров;
- 6) формирование ассортимента товаров;
- 7) организация и проведение ярмарок и выставок;
- 8) реклама;
- 9) получение и уплата услуг других организаций, посредников;
- 10) сервисное обслуживание потребителей;
- 11) реализация товаров покупателям;
- 12) уплата налогов.

В России торговля осуществляется как частными, так и государственными компаниями, причем негосударственная торговля занимает примерно 95 % в общем объеме розничного оборота. Особенность торговли заключается в том, что несмотря на наличие крупных сетевых специализированных торговых организаций (Ашан, Твой Дом, Пятерочка,

Магнит) есть множество мелких магазинов или как их еще называют магазинов шаговой доступности, которые при рационально сформированной структуре товарных запасов, выдерживают конкурентную борьбу с крупными предприятиями.

Розничная торговля является стартовой площадкой для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги. При розничной торговле товары переходят из сферы обращения в сферу коллективного, и индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Покупатели через розничную торговлю оптимально удовлетворяют свои потребности, а розничная торговля, учитывая в своем ассортименте пожелания покупателей, может больше продать товаров и обеспечить себе коммерческий успех.

Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [16].

Розничная торговля осуществляется в форме реализации товаров покупателям для личного, семейного, домашнего применения, и никак не связана с предпринимательской деятельностью в отличие от оптовой торговли.

Розничная торговля – это деятельность людей, связанная с осуществлением акта купли-продажи товаров конечным потребителям. Эта деятельность представляет собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена (деньги-товар), и является завершающим звеном движения товара в сфере обращения.

В настоящее время розничная торговля является одной из динамично развивающихся отраслей коммерческой деятельности. За последние десятилетия торговая сеть в России выросла в 1,5 раза, ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет 15%. В рознице появляются новые форматы, изменяется роль оптовиков, совершенствуются коммуникации.



Розничная торговая сеть – это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [14].

Розничная торговая сеть представлена предприятиями розничной торговли. От того, сколько имеется на определённой территории магазинов, насколько правильно они размещены, каков в них торговый ассортимент, зависит качество обслуживания покупателей.

Термин «розничная торговля» соответствует французскому слову «ритейл», означающему «дробить» или «резать». В соответствии с этим термином в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют ритейлингом. Для осуществления розничной торговли необходима соответствующая материальная база. Основой материально-технической базы розничной торговли является торговая сеть.

Зачастую в коммерческой деятельности и логистике используется термин «формат торговли», но четкого его определения нет. Английские ученые Э. Ньюмэн и П. Каллен под розничным форматом понимают предлагаемый потребителю пакет товаров и услуг в соответствии со следующими атрибутами: местоположением, размером магазина, мерчандайзингом, ценой, атмосферой и сервисом [21].

Отечественные ученые под форматом розничной торговли понимают совокупность параметров, определяющих принадлежность торгового предприятия к одному из распространенных в мировой практике видов.

Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание в процессе продажи и предоставление дополнительных услуг.

Отличительным признаком розничной торговли является факт оплаты приобретенного товара за наличный расчет с выдачей чека контрольно-кассовых машин. При этом личность покупателя, будь то простой гражданин или представитель организации, роли не играет.

Другое дело, если товар приобретен с оплатой по безналичному расчету. В этом случае для определения того, к какому виду торговли относится данная операция, решающей становится личность покупателя:

- если товар оплачен по безналичному расчету физическим лицом, не имеющим статуса индивидуального предпринимателя, это розничная торговля;
- если товар оплачен по безналичному расчету от имени юридического лица либо гражданина – индивидуального предпринимателя, это оптовая торговля.

Основные задачи, составляющие содержание коммерческой деятельности в розничной торговле, включают:

- анализ рыночной ситуации и прогнозирование спроса населения: все принимаемые решения должны опираться на маркетинговый анализ среды деятельности предприятия розничной торговли;
- определение стратегии компании и выбор целевого рынка: в тесной связи с прогнозом развития рынка разрабатываются основные цели и определяются направления ее развития, а также выбираются целевые сегменты, на которых она будет работать (целевой сегмент – потребителей со сходными потребностями, на удовлетворение которых будет ориентироваться компания);
- осуществление закупок и управление товарными запасами (выбор поставщиков, заключение и отслеживание договоров, планирование запасов);
- формирование ассортимента товаров и перечня (выбор широты, глубины и структуры ассортимента, а также определение состава и условий предоставления потребителям дополнительных услуг);
- формирование ценовой политики (обоснование установления ценовых надбавок к закупочным ценам товара, разработка системы скидок);
- формирование политики продвижения товара (выбор средств рекламы и стимулирования сбыта, осуществление мероприятий по формированию имиджа магазина);

- формирование сбытовой политики (обоснование размещения магазина, решения по развитию сети, выбор методов продажи товаров, обеспечение рациональной планировки торгового зала и эффективной выкладки товаров);
- розничная продажа товара (выбор методов продажи, организация обслуживания покупателей, осуществление мероприятий по созданию привлекательной атмосферы торгового зала).

По мнению Куимова В.В. совокупность функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис. 1.1).

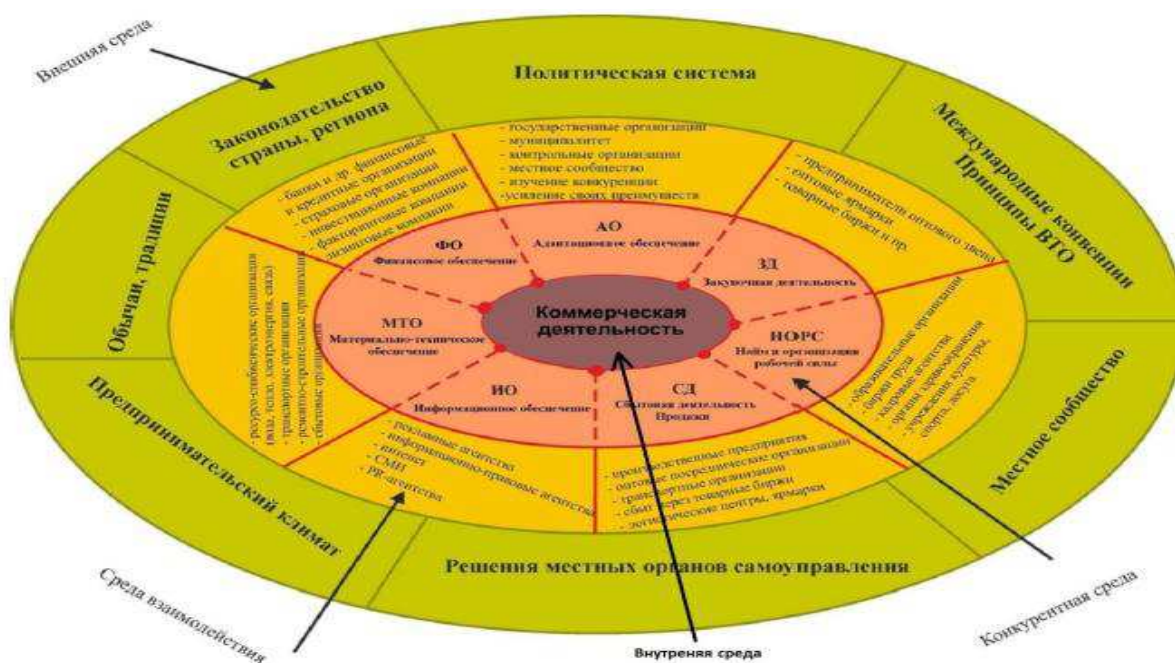


Рисунок 1.1 – Модель содержания коммерческой деятельности [19]

В целом, все функции коммерческой деятельности предприятия связаны между собой и ни одна из них не может реализовываться эффективно сама по себе. Все функции являются отношениями между продавцом и покупателем.

Из рисунка 1.1 видно, что коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред –

внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения.

Внутренняя среда организации формируется в зависимости от ее миссии и целей, которые во многом определяются внешней средой. Внутреннюю среду организации можно рассматривать с точки зрения, как статики, выделяя состав ее элементов и структуру, так и динамики – протекающих в ней процессов. Она включает все основные элементы и подсистемы, которые обеспечивают процесс реализации товаров и услуг и процесс управления, состоящий в разработке и реализации управленческих решений. Деятельность организации охватывает также экономические, социальные, технологические, информационные и другие процессы.

Реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности предприятий и ее соответствие новым требованиям рынка.

Общеизвестная истина о том, что реклама - двигатель торговли стала сейчас действительно аксиомой. В условиях жесткой конкуренции очень сложно становится сделать хорошо продаваемым свой товар. Поэтому, роль рекламы сложно переоценить в современном мире. К тому же в условиях финансового кризиса, реклама стала одним из средств для выживания многих торговых фирм в сложных условиях падения спроса. Предприниматель, который сумеет правильно организовать рекламную деятельность в своей фирме, получит огромное преимущество в конкурентной борьбе.

Рассматривая рекламу (печатная продукция, специальные мероприятия) как инструмент продвижения, проанализировали ее развитие именно в рознич-

ной торговле.

Реклама розничной торговли – это реклама организаций и товаров розничной торговли. Розничная реклама чаще нацелена на местный целевой рынок. Также может иметь региональный, международный и национальный уровни.

Спецификой данной рекламы является нацеленность стратегии на местную аудиторию, также должна соответствовать культуре, ценностям и потребностям клиентов определенной местности. Данному виду рекламы свойственна назойливость, и она стимулирует клиента к приобретению товара или услуги, также нацелена на работу по укреплению имиджа организации и повышению лояльности потребителей.

Главной задачей розничной рекламы является поддержание товарооборота, поэтому она должна создавать позитивное представление о продукции, что приведет к расширению клиентуры и увеличению объема продаж.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов [22]:

Этап 1. Изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые товары.

Этап 2. Формирование рационального ассортимента товаров.

Этап 3. Рекламно-информационная деятельность.

Этап 4. Выбор наиболее эффективных методов продажи товаров.

Этап 5. Организация оказания торговых услуг покупателям.

Основополагающим элементом коммерческой работы в розничной торговле является формирование оптимального торгового ассортимента, которое находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

Покупка товаров в больших количествах и дробление партий товаров для отдельных покупателей – основная функция розничной торговли.

Другие функции розничной торговли:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации их пространственного перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержания равновесия между спросом и предложением;
- воздействие на производителей с целью расширения и углубления ассортимента;
- совершенствование технологии продаж и улучшение качества обслуживания покупателей.

Функции, играющие роль для потребителей [13]:

- удовлетворение потребностей населения в товарах продовольственного и бытового назначения. Розничная торговая сеть является конечным звеном, где потребитель может приобрести товар, таким образом, она замыкает на себе цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от производителя к потребителю. Это происходит путем купли-продажи товаров. Именно здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как именно на этом этапе товар превращается в деньги;
- информирование покупателей о товаре, появившемся на полках магазина.

Розничная торговля обладает набором функций, которые являются важными для разных участников взаимодействия рыночного процесса купли-продажи [29].

Для государства данные функции важны не только как для регулирующего органа, но и как для экономического субъекта страны, рейтинг которой должен поддерживаться на мировой экономической арене. В данном случае торговля является одним из инструментов по привлечению западных инвестиций и развитию инфраструктуры регионов РФ. Для потребителей торговля способна повысить качество и уровень жизни. Для производителей товаров торговая сеть является веткой, по которой товар из производства поступает на полки и доходит до конечной точки реализации. Торговля также является уникальным поставщиком информации о конечных потребителях, о

смене их предпочтений, об изменениях поведения и т.д. Она является конечным звеном, где потребитель может приобрести товар, и замыкает на себе цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от производителя к потребителю. Для российского рынка торговли характерна низкая доля продаж, приходящаяся на современные каналы торговли. Недостаточный уровень развития современных каналов торговли приводит к недостаточно высокому качеству обслуживания населения, более узкому ассортименту, недостаточной прозрачности отрасли [13].

Динамика роста продаж через современные форматы торговли – гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры – составляет около 12% в год. Рост оборота торговли через Интернет составляет около 19% в год.

Несмотря на рост, доля продаж, приходящихся на современные форматы торговли, в розничном товарообороте РФ мала по сравнению с развитыми странами.

Слабое развитие дистанционной торговли, с одной стороны, отмечается как положительный фактор, так как подобные каналы зачастую характеризуются низкой прозрачностью операций. С другой стороны, именно дистанционная торговля является успешной альтернативой традиционным розничным точкам на удаленных и мало привлекательных для торгового бизнеса территориях. Кроме того, для дистанционной торговли нет необходимости поддерживать дорогостоящую торговую инфраструктуру, содержать персонал торгового зала, платить высокие арендные ставки.

Таким образом, можно заключить, что существуют возможности для дальнейшего роста и развития торговой отрасли. Эти возможности связаны с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов, увеличением конкуренции между торговыми компаниями, развитием малого и среднего бизнеса, развитием дистанционной торговли.

Главным показателем, которым можно охарактеризовать эффективность деятельности торговых предприятий, является розничный оборот. Под

товарооборотом подразумевается объем проданных товаров в денежном эквиваленте за конкретный период времени [9]. Соответственно, чем больше розничный оборот, тем больше будет прибыль. К этому и стремятся все руководители розничной торговли.

Любому руководителю розничной торговли, который хочет организовать успешный бизнес должен придерживаться следующих принципов:

- организационно-хозяйственная независимость - самостоятельность в свободе выбора субъектами организационно-правовой формы, специализации и ассортиментного профиля торговых предприятий, методов обслуживания покупателей;
- открытость - торговые услуги предоставляются всем категориям потребителей, приоритетное рассмотрение именно их интересов, избежание дискриминации покупателей;
- цивилизованность - торговое обслуживание должно быть на высоком уровне;
- самокупаемость - возвращение расходов и повышение доходов в процессе торговой деятельности, предотвращение банкротства и финансовой недееспособности предприятий;
- конкурентоспособность - эффективное функционирование предприятия в условиях конкурентной среды и конкурентной борьбы при условии не нарушения антимонопольного законодательства;
- ответственность - материальная и финансовая ответственность перед поставщиками и потребителями за выполнением взятых обязательств.

Сейчас розничная сеть распространилась по всему миру, в каждом городе России можно найти магазины данной направленности. Продвижение в розничной торговле актуально в современное время так как наблюдается высокая конкуренция в этой отрасли. Для систематического роста товарооборота, получения успеха и повышения спроса на продукцию необходима правильная организация системы продвижения. Поэтому при развитии розничной торговли предприятию необходимо создать специальную группу, в которую должны входить специалисты по маркетингу менеджменту и



пиару. В их обязанности входит анализ, исследование и прогнозирование состояния рынка и потребительского спроса, также выбор методов и инструментов продвижения исходя из привычек и менталитета целевой аудитории, проживающей на территории определенного региона.

Каждый магазин обладает определенными притягательными чертами и качествами, которые необходимо позиционировать. Например, при покупке косметики клиент получит профессиональную консультацию косметолога, а при покупке инструментов клиент получит советы по использованию.

В современных условиях возрастает значимость продвижения и коммуникации в сфере розничной торговли. Это происходит из-за перехода от массового маркетинга к индивидуальному. Возросшие потребности покупателей побуждают к возникновению новых каналов распределения. В настоящее время коммуникации с покупателями, служащими и акционерами требуют продуманного менеджмента и инвестирования.

Принципы организации продвижения продукции представляют собой основополагающие правила, которыми нужно руководствоваться при организации системы продвижения. Принципы могут основываться на доверии к предприятию, на позитивной репутации и на отлаженной технологии продвижения.

Необходимо рассмотреть основные принципы, которые предлагают специалисты в области системы продвижения. Их рекомендуют использовать в планировании и разработке плана и стратегии продвижения.

Принципы организации продвижения [28]:

- точное определение целевой аудитории для рекламных сообщений;
- стратегия продвижения должна отталкиваться от конкретных особенностей целевого потребителя услуги или товара;
- при планировании стратегии, персонал предприятия должен быть включен во вторичную целевую аудиторию;
- услуги оказываются персоналом;

- следует принимать во внимание интерактивное общение клиента и персонала.

Приведенные выше принципы организации продвижения помогут создать нужную стратегию, оправдать ожидания целевой аудитории и в дальнейшем привести к расширению предприятия и высокому росту производительности.

Выбор метода определяется такими факторами как цели, денежные ресурсы, цена и характеристики рынка и товара.

Для продвижения предприятий и товаров розничной торговли необходимо рассмотреть такие методы, по средствам которых организация будет реализовывать систему продвижения.

Интернет является быстро развивающейся технологией, которая открывает новые горизонты для всех специалистов. Что касается рекламы, в современное время это один из главных инструментов продвижения. Организации считают его самым эффективным в современных условиях. Каждый потребитель может себе позволить доступ к всемирной сети. Новые технологии позволяют привлекать клиентов оставаясь на своих рабочих местах. Создав сайт корпорации, можно внедрять систему продвижения и мониторить отношение потребителей к той или иной продукции, которую выпускает фирма.

Интернет называют революционным инструментом на рынке сбыта. В розничной сети возможно открытие интернет – магазинов, что приведет к увеличению продаж и привлечению новой клиентуры. Интернет активно влияет на современное общество, и кампаниям необходимо расширяться, касаясь виртуального мира. Происходит привлечение людей к коммерческому бизнесу [30].

Ребрендинг стал очередным «модным» словом в бизнесе и несет в себе смену образа организации, создание новых стереотипов о продукции, главное достучаться до сознания.

Ребрендинг – это смена образа, стереотипа, эти изменения должны произойти в головах и душах покупателей. При грамотной маркетинговой политике ребрендинг становится не затратным мероприятием, а инструментом

повышения эффективности и укрепления позиций на рынке, что особенно актуально в кризис, когда потребительский спрос сжимается, а конкурентная борьба между сетями обостряется.

Для проведения ребрендинга необходимы веские причины. Это могут быть рост лояльности потребителей и усиление бренда, увеличение доли рынка, выход с локального рынка на федеральный, увеличение целевой аудитории, дифференциация бренда и усиление его уникальности, сделка слияния - поглощения, а также потеря положительного имиджа и подрыв репутации в глазах кредиторов, поставщиков или покупателей.

Ребрендинг сопровождается сменой названий, если старое название не отвечает потребностям и восприятию целевой аудитории, или носит негативный характер, нарушило чьи-то права и так далее.

Благодаря вышеописанным принципам организации и методам реализации предприятие может разработать и реализовать стратегию продвижения магазинов розничной торговли.

## **1.2 Классификация организаций розничной торговли и их инфраструктура**

Деятельность розничного торгового предприятия является завершающим этапом продвижения товаров в сфере товарного обращения. Розничная торговая сеть, в отличие от оптовой сети, характеризуется территориальной раздробленностью и наличием большого числа мелких предприятий.

В зависимости от форм продажи в розничной торговле различают магазинную и внемагазинную формы [22].

Магазинные продажи осуществляются в торговых предприятиях. В зависимости от условий, в которых осуществляется такая торговля, она может быть стационарной (магазины, павильоны, киоски) и нестационарной. Нестационарная торговля включает в себя развозную торговлю (автолавки, автоцистерны).

Внемагазинные продажи осуществляются: в мелкорозничной стационарной сети (торговые автоматы); в мелкорозничной передвижной сети (на тележках, лотках); при прямых контактах, когда продавец приходит к покупателю (торговые агенты); при дистанционной форме торговли (интернет-магазин).

Дистанционная продажа предполагает не прямое обращение к потребителю, а обращение ко всем потенциальным потребителям по телевидению, Интернет или с помощью других рекламных средств. Покупатель узнает о товаре, а затем инициатива исходит от него.

Классификация торговых предприятий для потребителей необходима для того, чтобы покупатель, зная название магазина, четко представлял себе его специфику, ассортимент и те услуги, которые могут быть ему оказаны. По мнению А.Б. Виноградова, нечеткое «форматирование» торговых объектов непосредственным образом отражается и на потребителях, которые зачастую не видят существенных различий между магазинами разных форматов, и, соответственно, не формируют субъективных предпочтений и лояльности по отношению к их определенным видам [21].

Классификация предприятий розничной торговли является одним из важнейших направлений управления торговой сетью.

Необходимость классификации магазинов вызывается широтой и разнообразием ассортимента товаров, постоянным его усложнением, что, в свою очередь, требует рационального распределения товарных ресурсов между торговыми предприятиями. Предприятия розничной торговли в соответствии с введенным с 2002 г. ГОСТ-ом классифицируют по их видам и типам [25].

Для торговых предприятий классификация требуется для надлежащего оформления коммерческой документации магазина, отнесение магазина к тому или иному типу обязывает владельца соблюдать определенные правила при формировании ассортимента, организации и обслуживании покупателей [21].

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров виды магазинов определяются как специализированные, неспециализированные, универсальные.

Специализированный магазин – это предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров: хлебобулочные изделия, молочные товары, обувь, одежду. К разновидности специализированных магазинов относят магазины узкоспециализированные, реализующие товары определенной подгруппы (магазины «Чай, кофе», «Мужская одежда», «Детская обувь» и др.).

К неспециализированным магазинам относят магазины с комбинированным ассортиментом товаров; со смешанным ассортиментом товаров.

Магазин скомбинированным ассортиментом товаров – это предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности покупателей. (Магазин «Продукты», «Промтовары», «Все для дома», «Товары для женщин» и др.)

Магазин со смешанным ассортиментом – это предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

Универсальный магазин – это предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров («Универмаг», «Универсам» и т. д.).

Выбор товарного профиля магазинов должен быть экономически оправдан. Так, в городских районах сложившейся застройки, где преобладают небольшие магазины, иногда оправдан процесс углубления специализации, т. к. специализированные магазины имеют ряд преимуществ перед другими. Количество разновидностей товаров в них увеличивается, покупателям предоставляется более широкий выбор товаров. В таких магазинах устанавливаются более тесные контакты с поставщиками товаров, что позволяет полнее удовлетворить спрос покупателей.

Практика показывает, что в специализированных магазинах выше уровень обслуживания и эффективность труда благодаря тому, что работники торгового зала, имея дело с одной товарной группой, обладают более высоким профессиональным мастерством.

Вместе с тем ориентация только на специализированные магазины приводит к увеличению совокупных затрат времени покупателей на приобретение покупки к увеличению радиуса обслуживания. Поэтому при выборе товарного профиля магазинов следует учитывать следующие факторы:

1. Характер спроса на товары.
2. Объем, структуру товарооборота города.
3. Состояние материально-технической базы торговли.
4. Развитие городского транспорта.
5. Уровень конкуренции и др.

Товары делятся на товары повседневного спроса, товары периодического спроса, товары эпизодического спроса.

Выбор товарного профиля магазинов также должен быть связан с подразделением товаров в зависимости от частоты спроса [16].

При реконструкции сети действующих магазинов и расширении ее за счет приспособляемых и освобождаемых помещений следует в целом добиваться ее рационализации, цель которой – создание комплекса торговых предприятий, совокупный ассортимент которых соответствовал бы товарной структуре универсального магазина.

Универсальные магазины, торгующие товарами всех или почти всех товарных групп, обеспечивают возможность совершать комплексные покупки с наименьшими затратами времени.

В районах новостроек наличие предприятий с достаточно большими торговыми площадями изначально создает предпосылки для организации универсальных магазинов или магазинов с комбинированным ассортиментом товаров. Каждый вид магазина (за исключением неспециализированных магазинов со смешанным ассортиментом товаров) классифицируют в

зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания.

### Классификация предприятий торговли

1. Предприятия торговли подразделяют на классификационные группы в зависимости от различных признаков, в том числе:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности;
- по способу организации торговой деятельности;
- по виду торгового объекта;
- по формам торгового обслуживания покупателей;
- по условиям реализации товаров;
- по типам предприятий торговли.

2. Классификация предприятий торговли по различным признакам представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1–Классификация предприятий торговли

Признак классификации предприятий торговли	Классификационные группы
А	Б
По формам собственности	частные; государственные; муниципальные; унитарные; кооперативные и другие
По видам торговли	предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли; предприятия розничной торговли
По специализации торговой деятельности	универсальные; специализированные; неспециализированные: – с комбинированным ассортиментом; – со смешанным ассортиментом
По способу организации торговой деятельности	сетевые (торговая сеть); автономные; фирменные и другие
По виду торгового объекта	стационарные; нестационарные

А	Б
По формам торгового обслуживания покупателей	с полным самообслуживанием; с частичным самообслуживанием; с индивидуальным обслуживанием (в том числе через прилавки); с обслуживанием по предварительным заказам; с обслуживанием по образцам; с обслуживанием по каталогам и другие
По условиям реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала)	магазины; объекты мелкорозничной (торговой) сети
По типам предприятий торговли	гипермаркет; универмаг; магазин-склад; центр оптовой и мелкооптовой торговли; универсальный общетоварный продовольственный склад; универсальный общетоварный непродовольственный склад; универсам; супермаркет; гастроном; магазин «Товары повседневного спроса»; специализированный общетоварный продовольственный склад; специализированный общетоварный непродовольственный склад; магазин «Рыба», «Мясо», «Колбасы», «Минеральные воды», «Хлеб», «Овощи-фрукты» и т. п.; магазин «Электротовары», «Одежда», «Обувь», «Ткани», «Хозяйственные товары», «Мебель», «Книги», «Зоотовары», «Семена», «Природа», «Охотник», «Цветы», «Мир садового», «Спорт и туризм» и т. п.; магазин «Продукты»; павильон «Продукты»; минимаркет; торговый дом; товары для дома, для детей, для женщин, для мужчин, для будущих мам, для полных, для новобрачных, для молодежи и т.п.; магазин «Промтовары»; магазин «Кэш энд Кэрри», «Дисконт», «Дискаунтер»; комиссионный магазин; магазин «Сэконд Хенд»; стоковый магазин; магазин «Бутик»; магази-салон



Изменения, произошедшие в рыночной среде в последнее время, диктуют необходимость уточнения и дополнения классификации розничных торговых предприятий, поскольку принадлежность предприятия к тому или иному типу определяет роль и значение логистики в структуре управления предприятием, влияет на использование технологий логистики в работе и их последующее развитие.

Ученые и исследователи по-разному подходят к вопросу классификации торговых предприятий [21].

В настоящее время наблюдается смешение отечественных и зарубежных, официальной и неофициальных классификаций, торговые предприятия используют одни термины в определении формата, а органы государственной статистики придерживаются других. Как показывает практика, зачастую отсутствует жесткое соблюдение стандартов из-за размытости торговых форматов.

Следует отметить, что успехи товародвижения в прямой степени зависят и от состояния инфраструктуры, которая необходима для организации потоков товаров от производителя к потребителю.

Ошибки, допущенные при выборе транспортных средств, могут привести к задержкам в пути следования товаров, а иногда и к порче и несвоевременной поставке товаров в розничную сеть.

Для эффективного использования всего потенциала логистики необходим определенный «климат», другими словами, подходящая логистическая инфраструктура.

Логистическая инфраструктура сетевого предприятия розничной торговли - это совокупность взаимосвязанных объектов, обеспечивающих товародвижение, на основе координации материальных финансовых и информационных потоков[10].

К внутренней логистической инфраструктуре относят торговую точку и ближайшие территории, позволяющие максимально эффективно осуществлять

экономическую деятельность. К внешней логистической инфраструктуре относятся распределительные центры; складские терминалы, транспортные средства, подъездные пути к распределительным и складским комплексам, открытые и закрытые стоянки.

Розничная сеть может располагать как собственными ресурсами для ведения логистической деятельности, так и осуществлять ее при помощи посредников.

При формировании внутренней инфраструктуры основополагающий фактор – это формат магазина. На этапе исследования определяется актуальность формата в определенном районе города, в соответствии с конкурентной ситуацией, уровнем благосостояния населения, свободными территориями для застройки, дорожной инфраструктурой, наличие необходимых коммуникаций. Построение внутренней инфраструктуры предприятая розничной торговли определяется постройкой нового здания, ориентированного на осуществление коммерческой деятельности или реконструкцией уже существующего объекта.

Внешняя инфраструктура торгового предприятия влияет на моделирование цепи поставок и выбор модели взаимоотношения с поставщиком. Производитель или оптовый посредник осуществляет отправку товаров на основной распределительный центр, в дальнейшем происходит обработка продукции и отправка на территориально обособленные распределительные центры, работа распределительных баз осуществляется по системе cross-docking (перемещение товара с одного транспортного средства на другое, без хранения продукции на складе в виде «запасов»).

Одним из важных элементов логистической инфраструктуры является система складирования продукции, определяемая системой поставок, применяемой в торговой сети.

При современной системе розницы, включающей мультиформатность, органический рост бизнеса, территориальный разброс магазинов сети, управляющие компании комбинируют способы управления логистической

инфраструктурой. Система логистика представлена использованием собственных складских комплексов, долгосрочной аренды, сотрудничества по договору подряда.

### 1.3 Организация розничных продаж и обслуживания покупателей

Качество торгового обслуживания рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания или совокупность средств и методов, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах. С учетом того, что данное понятие многоаспектно, целесообразно выделить такие компоненты, как товарное предложение и качество товаров, форма обслуживания и методы продажи товаров, мерчандайзинг, услуги, персонал (рис. 1.2).

Качество обслуживания покупателей			
Компоненты	Краткая характеристика		
Товарное предложение и качество товаров	Цена и качество товаров, широта и глубина ассортимента		
Форма обслуживания и методы продажи	Салонное обслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавки, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания, самообслуживание, продажа товаров по каталогам и образцам		
Мерчандайзинг	Типизация и специализация магазина, архитектурные особенности торгового зала, интерьер магазина, планировка торгового зала, виды и конфигурация оборудования, освещение торгового зала, цветовое оформление, звуки и музыка, запахи, знаки и указатели, выкладка товаров, реклама, промоакции		
Услуги	<table border="1"> <tr> <td>Реализация товаров</td> <td>Реализация дополнительных услуг</td> </tr> </table>	Реализация товаров	Реализация дополнительных услуг
Реализация товаров	Реализация дополнительных услуг		
Персонал	Уровень квалификации работников, время обслуживания потребителей, внешний вид работников		

Рисунок 1.2 – Структурные компоненты качества обслуживания покупателей [24]

Организация обслуживания покупателей на торговом предприятии рассматривается как специфическая часть организации деятельности предприятия, которая включает совокупность взаимосвязанных процессов, трудовых и информационных ресурсов, которые направлены на обеспечение предоставления потребителям услуг надлежащего качества.

Следует отметить, что услуги, представляя собой процесс удовлетворения

потребности потребителя, не могут быть складированы или заранее запасены. Это ограничивает гибкость самого процесса оказания услуги и придает особое значение планированию мощностей. В сфере услуг за редким исключением необходимо удовлетворять спрос в момент его возникновения.

Под торгово-технологическим процессом следует понимать систему мероприятий, представляющих собой комплекс операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, а через них – до потребителей. Торгово-технологический процесс на торговом предприятии – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Важно различать технологический и торговый процессы. Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности предприятия, формы продажи, вида и типа предприятия.

Торгово-технологический процесс на предприятии можно разделить на три основные части: предварительный, основной, заключительный. Основные торговые функции предприятий розничной торговли (рис. 1.3).



### Рисунок 1.3– Основные торговые функции предприятий розничной торговли

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в предприятия и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании осуществляется без участия покупателей. Торгово-технологический процесс состоит из последовательных операций (табл. 1.2).

Таблица 1.2–Операции торгово-технологического процесса на предприятии торговли [18]

Операция	Характеристика
Операции с товарами до предложения их покупателям	Разгрузка товара Доставка в зону приемки Приемка товара Доставка на хранение или подготовку Хранение товара, подача в торговый зал Выкладка товара Дополнительные операции по обслуживанию покупателей
Операции непосредственного обслуживания покупателей	Встреча покупателя Предложение товаров Отбор товаров покупателями Расчет за отобранные товары Оказание покупателям дополнительных услуг
Операции, связанные с дополнительным обслуживанием покупателей	Прием предварительных заказов Комплектование подарочных наборов и т. д.

Торгово-технологический процесс на предприятии должен строиться на основе следующих основных принципов (рис. 1.4).

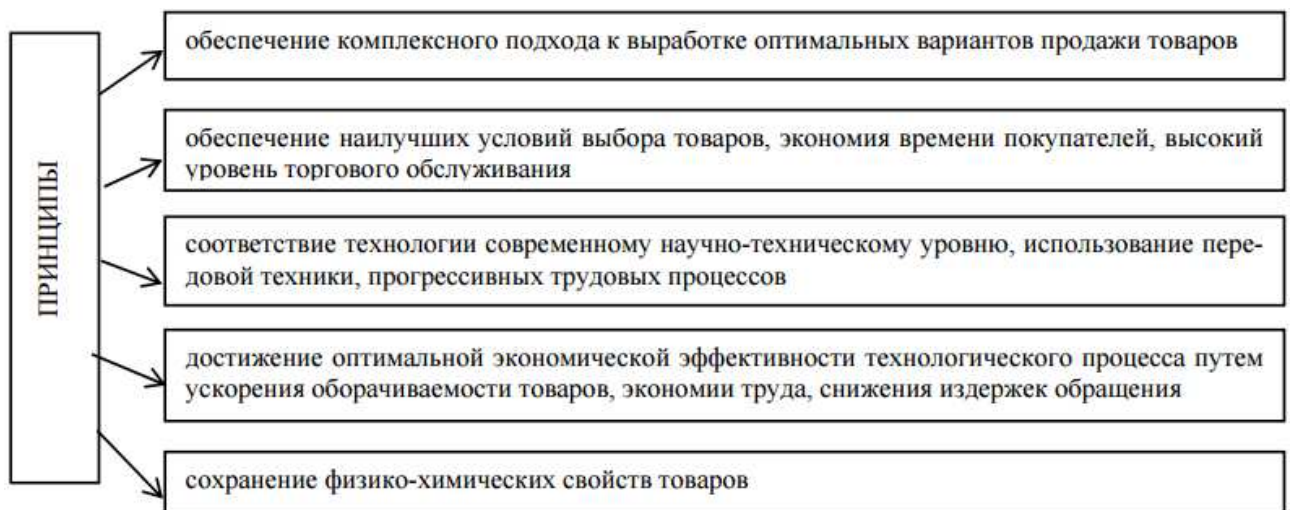


Рисунок 1.4– Основные принципы торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли

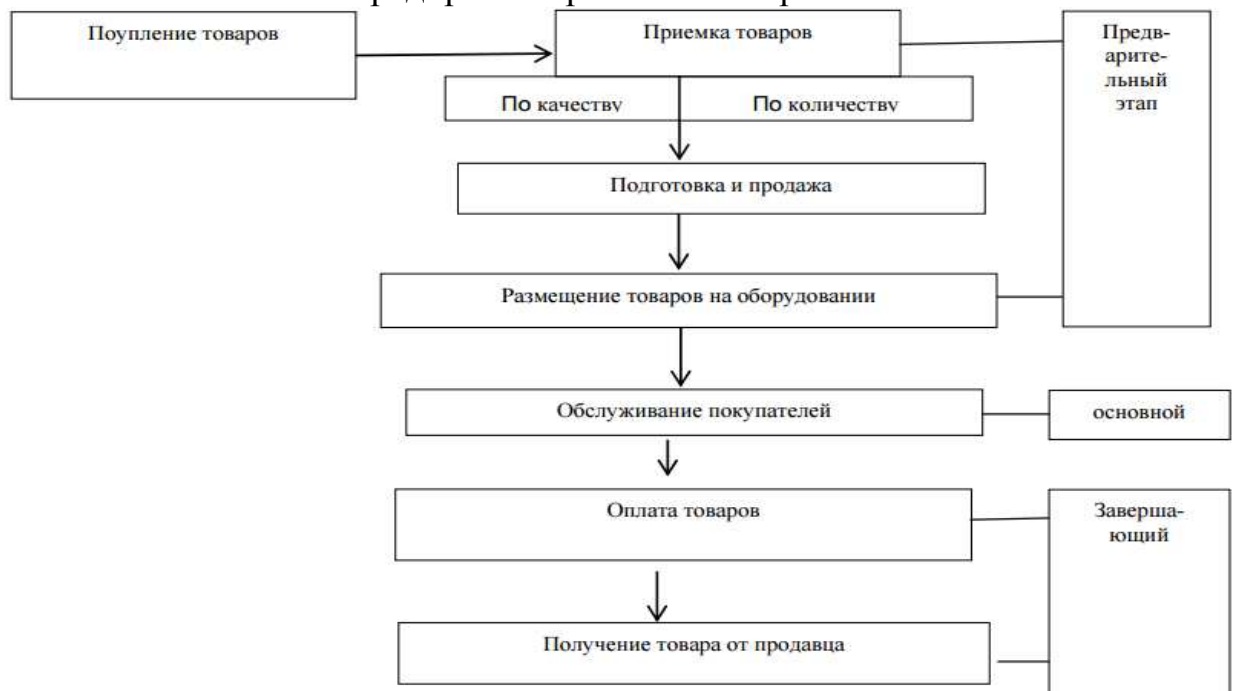


Рисунок 1.5– Унифицированная схема организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли [18]

Таким образом, торгово-технологический процесс на предприятии розничной торговли состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его цикличность.

В то же время торгово-технологический процесс может происходить с различной динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций).

С целью совершенствования формы обслуживания и методов продажи товаров в предприятиях розничной торговли необходимо обеспечить внедрение инноваций в торгово-технологических, организационно-управленческих и торгово-оперативных процессах.

Для повышения качества торгового обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли необходимо разработать ряд концептуальных направлений по компоненте «мерчандайзинг»: сформировать стратегию позиционирования товаров, использовать в процессе обслуживания потребителей приемы маркетингового взаимодействия, стимулировать сбыт за счет использования рекламных технологий.

По компоненте «услуги» рекомендуется оказывать потребителям максимальное число дополнительных услуг с целью обеспечения им комфортных условий при совершении покупки, к которым можно отнести: использование системы накопительных скидок и бонусных систем, комплектование праздничных наборов, продажу цветов, лекарственных средств, периодических изданий, организацию выносной торговли в летний период [24].

Для обеспечения реализации концептуальных направлений повышения качества обслуживания покупателей предложена модель управления данным процессом на торговых предприятиях, позволяющая выявить соответствие ожидания восприятию покупателей (рис. 1.6).

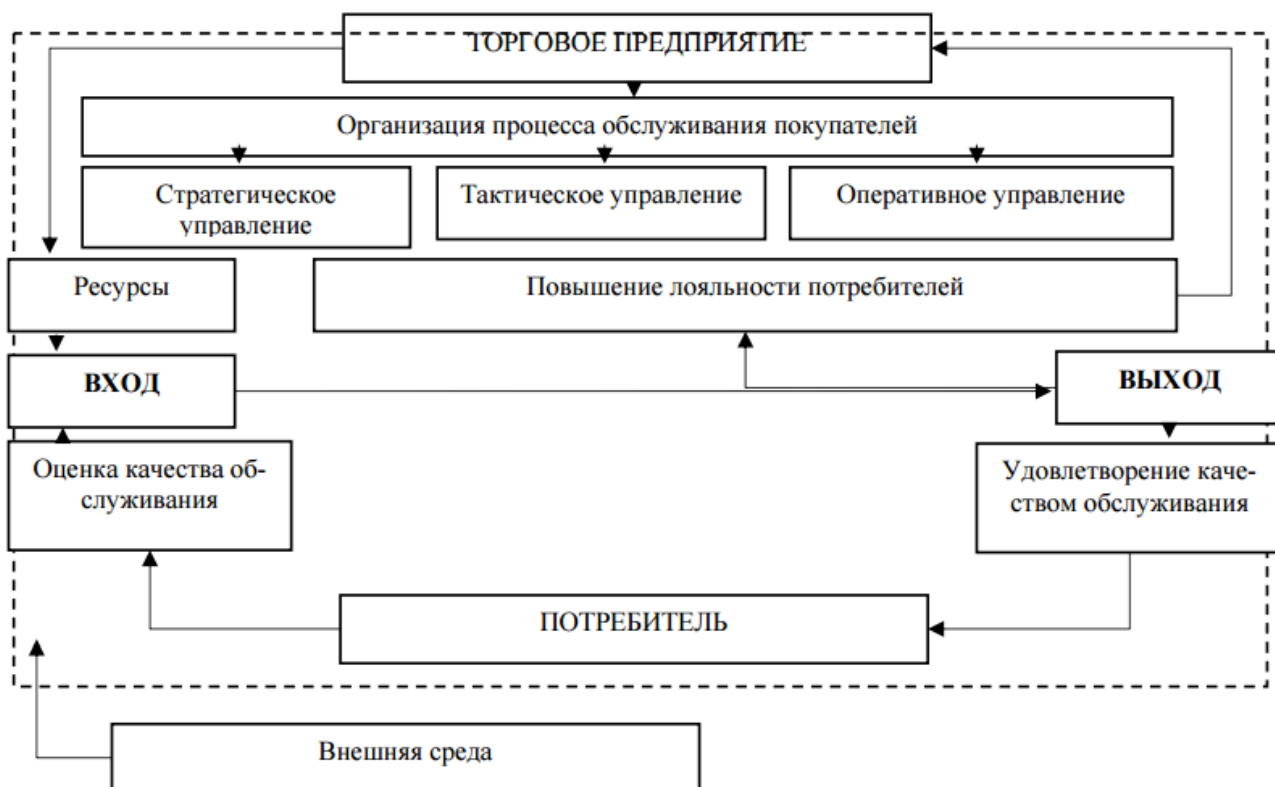


Рисунок 1.6 – Модель организации процесса обслуживания покупателей на предприятии

Данная модель организации процесса обслуживания покупателей на предприятии предусматривает реализацию стратегических, тактических и оперативных мероприятий, нацеленных на обеспечение соответствия ожиданиям восприятию потребителем качества торгового обслуживания по выделенным компонентам качества.

Методика оценки организации процесса обслуживания покупателей на торговом предприятии заключается в систематизации показателей, отражающих эффективность процесса обслуживания покупателей на торговом предприятии.

В первой части выпускной квалификационной работы была решена задача по обобщению теоретического материала. Выяснили, какими особенностями обладает розничная торговля, как объект управления.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая



работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Была рассмотрена модель содержания коммерческой деятельности, из которой видно, что экономическое содержание функций неодинаково; часть из них направлена на создание необходимых условий для достижения главной цели коммерческих предприятий - получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли.

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
Учреждение высшего профессионального образования  
«Сибирский федеральный университет»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра Торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

Совершенствование организации розничных продаж товаров

Руководитель

доцент

должность, ученая степень

  
подпись, дата

А. В. Волошин

инициалы, фамилия

Студент

ТДК(з)-12-1

номер группы

451208870

номер зачетной книжки

  
подпись, дата

М. А. Березина

инициалы, фамилия

Красноярск 2017