

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

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«Допущено к защите»
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю.Суслова
«___» июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01. «Коммерция»

Особенности развития розничной торговли: региональный аспект

Научный
руководитель

подпись, дата

Профессор, док-р. экон. наук

должность, ученая степень

В.В.Куимов

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

451316182

номер зачетной книжки

КТД13-3Д

номер группы

В.А.Ханявин

инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

подпись, дата

В.В.Куимов

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

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.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Ханявину Владиславу Альбертовичу

фамилия, имя, отчество

Группа КТД-13-3Д Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело»

номер

код

наименование

Профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Особенности развития розничной торговли: региональный аспект (на материалах ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция»)»

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22 марта 2017г

Руководитель ВКР В.В. Куимов профессор, доктор экон. наук, СФУ ТЭИ

инициалы, фамилия, должность, ученой звание и место работы

Исходные данные для ВКР учебная литература, периодические издания, электронные ресурсы, бухгалтерская отчетность ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция», материалы собственных исследований

Перечень разделов ВКР Введение, Современные теории коммерческой деятельности и функционально-средовой метод в коммерческой деятельности, Современное состояние и направления развития розничной торговли в России и регионе, Анализ и направления совершенствования розничной торговли супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В., Заключение, Список использованных источников

Перечень графического материала: 43 таблицы; 16 рисунков. Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия; Таблица 1.1 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии; Таблица 1.2 – Определения понятий «розничная продажа»; Рисунок 1.3 - Канал распределения продукции; Таблица 1.3 – Операции процесса продажи товаров при различных методах торгового обслуживания; Рисунок 1.4 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания; Таблица 1.4 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании; Рисунок 1.5 – Технологический процесс продажи товаров по образцам; Таблица 1.5 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам; Рисунок 1.6 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой; Таблица 1.6 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам; Рисунок 1.7 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам; Таблица 1.7 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров с индивидуальным обслуживанием; Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки

самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок; Рисунок 1.8 - Показатели эффективности продажи; Таблица 1.9 -Значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина; Таблица 2.1 - Оборот розничной торговли по субъектам Российской Федерации; Таблица 2.2 - Оборот торговли в сфере услуг в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации, руб.; Таблица 2.3 - Динамика оборота розничной торговли; Рисунок 2.1 - Динамика оборота розничной торговли (в процентах к декабрю 2013 года); Таблица 2.4 - Оборот розничной торговли торгующих организаций и продажа товаров на розничных рынках и ярмарках; Рисунок 2.2 - Динамика предпринимательской уверенности в розничной торговле (процентных пунктов); Рисунок 2.3 – Рост розничной торговли к предыдущему году в Красноярском крае текущих ценах и в ценах с учетом индекса потребительских цен к базисному 2010г. за период 2002-2016 гг.; Рисунок 2.4 – Темп роста среднедушевых денежных доходов населения Красноярского края скорректированные на инфляцию к базисному 2010г. и темп роста розничной торговли к предыдущему году в Красноярском крае в ценах с учетом индекса потребительских цен к базисному 2010г. за период 2002-2016 гг.; Рисунок 2.5 – Темп роста среднедушевых денежных доходов населения скорректированные на инфляцию к базисному 2010г., темп роста розничной торговли и объема розничной торговли фармацевтическими, медицинскими и ортопедическими товары с учетом индекса потребительских цен к базисному 2010г. в Красноярском крае за период 2008-2013 гг.; Таблица 2.5 - Анализ импорта и экспорта товарооборота товаров, попавших в перечень эмбарго; Таблица 2.6 - SWOT-анализ ответных санкций со стороны Российской Федерации влияющих на развитие предприятий розничной торговли; Рисунок 3.1 – Организационная структура управления ИП Турыкина Е.В.; Таблица 3.1 – Анализ основных показателей деятельности супермаркета «Провинция»; Таблица 3.2 - Анализ влияния цен и физического объема продаж на изменение оборота розничной торговли в отчетном году, тыс. руб.; Таблица 3.3 – Анализ состава и структуры доходов супермаркета «Провинция»; Таблица 3.4 – Анализ динамики валовой прибыли предприятия; Таблица 3.5 - Состав основных фондов предприятия за анализируемый период; Таблица 3.6 - Анализ эффективности использования основных фондов; Рисунок 3.2 – Планировка супермаркета «Провинция»; Таблица 3.7 – Расчет установочной и выставочной площади в супермаркете «Провинция»; Таблица 3.8 -Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия за анализируемый период; Таблица 3.9 - Анализ эффективности использования оборотных средств предприятия супермаркета «Провинция» за 2015-2016 года; Таблица 3.10 – Характеристика персонала супермаркета «Провинция» за исследуемый период; Рисунок 3.3 – Структура персонала супермаркета «Провинция» по функциональному признаку в 2016 году; Таблица 3.11 – Анализ персонала супермаркета «Провинция» по уровню образования; Таблица 3.12 - Анализ персонала супермаркета «Провинция» по стажу работы в торговле; Таблица 3.13 - Анализ эффективности использования трудовых ресурсов супермаркета «Провинция»; Таблица 3.14 - Классификация

источников поступления товаров по форме собственности и географическому признаку за 2016 год; Таблица 3.15 - Анализ полноты ассортимента супермаркета «Провинция»; Таблица 3.16 - Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товаров в супермаркете «Провинция»; Таблица 3.17 - Анализ обновляемости ассортимента в супермаркете «Провинция»; Таблица 3.18 - Анализ товарных запасов супермаркета «Провинция»; Таблица 3.19 – Анализ оборачиваемости товарных запасов предприятия; Таблица 3.20 – Анализ оборота розничной торговли по кварталам супермаркета «Провинция»; Таблица 3.21 – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли супермаркета «Провинция»; Таблица 3.22 - Перечень дополнительных услуг, оказываемых в исследуемом торговом предприятии; Таблица 3.23 – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (самообслуживание), сек.; Таблица 3.24 – Анализ интенсивности покупательских потоков и коэффициента завершенности покупок; Таблица 3.25 – Основные направления реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция»; Таблица 3.26 – Бюджет программы рекламных коммуникаций супермаркета «Провинция» для продвижения продукции компании; Таблица 3.28 – Основные направления реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция».

Руководитель ВКР

подпись

В.В.Куимов
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

В.А.Ханявин
инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Особенности развития розничной торговли: региональный аспект». На материалах ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция». В соответствии с приказом по университету № 3704/с от 22.03.2017, содержит страниц текстового документа - 117, рисунков - 16, таблиц – 43, использованных источников – 63.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФУНКЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА, МЕТОДЫ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ.

Целью написания бакалаврской работы является изучение регионального аспекта розничной торговли, рассмотрение розничной продажи товаров и выявление направлений ее совершенствования на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке р.п. Северо-Енисейский – ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция».

В данной бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы;
- рассмотреть розничную торговлю, ее функции и сущность;
- изучить методы розничной продажи товаров и их характеристику;
- рассмотреть подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров;
- определить состояние розничной торговли в России и регионе;
- изучить современные тренды и основные направления развития розничной торговли в России. Стратегия развития торговли в РФ;
- рассмотреть особенности розничной торговли в период санкций и ответных мер РФ;

- привести организационно – правовую характеристику супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести функционально-средовой анализ коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести проектирование реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В. в целях развития.

Предметом работы является региональный аспект розничной торговли и процесс розничной продажи товаров в рассматриваемом торговом предприятии.

Объектом исследования бакалаврской работы является ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция», расположенного по адресу 663282, Красноярский край, р.п. Северо-Енисейский, ул. Горького, 5-2.

В итоге были разработаны мероприятия совершенствования розничной торговли ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция» и дано экономическое обоснование разработанных мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
1 Современные теории коммерческой деятельности и функционально-средовой метод в коммерческой деятельности.....	12
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы.....	12
1.2 Розничная торговля, ее функции и сущность	19
1.3 Методы розничной продажи товаров и их характеристика	25
1.4 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров	34
2 Современное состояние и направления развития розничной торговли в России и регионе	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1 Состояние розничной торговли в России и регионе	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.2 Современные тренды и основные направления развития розничной торговли в России. Стратегия развития торговли в РФ	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.3 Особенности розничной торговли в период санкций и ответных мер РФ	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3 Анализ и направления совершенствования розничной торговли супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.1 Организационно – правовая характеристика супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.3 Проектирование реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В. в целях развития.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Заключение	44
Список использованных источников	47

Приложения**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

ВВЕДЕНИЕ

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

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

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Целью написания бакалаврской работы является изучение регионального аспекта розничной торговли, рассмотрение розничной продажи товаров и выявление направлений ее совершенствования на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке р.п. Северо-Енисейский – ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция».

В данной бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы;
- рассмотреть розничную торговлю, ее функции и сущность;
- изучить методы розничной продажи товаров и их характеристику;
- рассмотреть подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров;
- определить состояние розничной торговли в России и регионе;
- изучить современные тренды и основные направления развития розничной торговли в России. Стратегия развития торговли в РФ;
- рассмотреть особенности розничной торговли в период санкций и ответных мер РФ;
- привести организационно – правовую характеристику супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести функционально-средовой анализ коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести проектирование реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В. в целях развития.

Предметом работы является региональный аспект розничной торговли и процесс розничной продажи товаров в рассматриваемом торговом предприятии.

Объектом исследования бакалаврской работы является ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция», расположенного по адресу 663282, Красноярский край, р.п. Северо-Енисейский, ул. Горького, 5-2.

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

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимого анализа совокупности различных

методов: метод абсолютных разниц, цепных подстановок, индексный метод.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы, приложений. Общий объем работы составляет 117 страницы без учета приложений. Она иллюстрирована 16 рисунками, 43 таблицами. Список использованной литературы включает 63 источника.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ МЕТОД В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы

В публикациях профессора кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. проведены дальнейшие исследования функционального подхода, ранее разрабатываемого А. Файолем и Гуняковым Ю.В. и обоснован функционально-средовой подход к организации коммерческой деятельности предприятия. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия и проявления этих функций в четырех средах взаимодействия организации (предприятия). Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Ранее еще в 1998 г В.В. Куимов обосновал, что деятельность современного бизнеса пройдя многие трансформации развивается в следующих направлениях:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование инноваций.

Современный процесс изменений в России создает возможность перехода

к развитию на основе учета высказанных подходов в развитии инновационной экономики.

Как утверждает автор коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии, что можно проследить на условия работы конкретной организации рис. 1.1.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» [23] он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1

Исходя из современных практик управления мы придерживаемся классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности обоснованной ВВ. Куимовым.



Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Куимов В.В. выделяет следующие функции предприятий:

- адапционная-интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее

составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД) ; организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компания, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

Из рисунка 1.1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которые работают на рынке аналогичных товаров или услуг. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии

инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

С учетом функционального подхода особое внимание следует уделить проявлению этих функций во внешней, внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются. Рассмотрим, как проявляются функции коммерческой деятельности в этих средах (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению коммерческой деятельности предприятия.

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно-технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования.

	др. компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Распределение фин ресурсов для достижения целей.
Материально-технического	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло,	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и
Окончание таблицы 1.1		
Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
обеспечения (МТО)	электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование коммерческой деятельности предприятия. Для этого сформируем матрицу - функции предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим блок функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах.

Анализ, приведенный в таблице 1.1 дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций.

При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление коммерческих преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

1.2 Розничная торговля, ее функции и сущность

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

В таблице 1.2 приведем определения показателя «розничная продажа» из разных источников.

Таблица 1.2 – Определения понятий «розничная продажа»

Автор	Определение
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ	Розничная продажа - предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.
Гражданский кодекс РФ [1]	Розничная продажа — акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Розничная торговля - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Розничная продажа [реализация] товара: Передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.
Дашков Л.П. [24]	Розничная продажа — это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель
Федеральный закон от	розничная торговля: Вид торговой деятельности, связанный с

28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ", статья 2	приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
---	--

В данной бакалаврской работе мы будем придерживаться определения из ГОСТ Р 51303 – 2013, утверждающего что розничная продажа [реализация] товара - передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам [2].

Розничная торговля - это последнее звено, завершающее цепь хозяйственных связей при движении товаров от производителя покупателю. В розничной торговой сети материальный ресурс перемещается из сферы обращения в сферу потребления, становясь собственностью конечного покупателя. Для этого необходимо осуществить процесс купли – продажи товара, при котором потребитель отдает денежные средства взамен нужного им товара. При этом превращая товарную продукцию в денежные средства, это создает возможность запустить новый цикл изготовления товаров. Следовательно, розничная торговля – это одна из составляющих кругооборота общественного продукта, в котором стадии производства, распределения, обмена и потребления неразрывно связаны друг с другом [39].

Согласно ст. 346 п. 27 налогового кодекса Российской Федерации розничная торговля – это предпринимательская деятельность, которая связана с торговлей товарами (за наличный расчет и с применением платежных карт) на основе договора розничной купли – продажи.

Следовательно:

1. розничная торговля подпадает под применение единого налога на вмененный доход возможно только при заключении договора розничной купли – продажи.
2. при расчете можно использовать как наличные денежные средства, так и безналичные методы расчета.

Признаки, дающие возможность однозначно охарактеризовать договор розничной купли – продажи для налога на единый вмененный доход, не

содержатся в НК РФ. Он лишь предписывает обращаться к иным отраслям законодательства. Рассмотрим, содержит ли гражданский кодекс РФ решение данного вопроса [1].

В статье 492 ГК РФ приведено определение розничного договора купли – продажи. П. 1 ст. 492 ГК РФ предписывает, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по реализации товаров в розницу, должен передать товар его покупателю для личного или семейного применения, но ни в коем случае не для предпринимательской деятельности.

Кроме того розничную торговлю можно определить как акт обмена товара или услуги на деньги, который выгоден для обеих сторон процесса. Покупателю необходим товар (услуга) надлежащего качества, которые он и собирается приобрести, а продавец совершает продажу с целью получения прибыли. При совершении сделки покупатель также получает некоторое психологическое удовлетворение, укрепляя или повышая собственный статус в обществе [16].

Розничная торговая сеть классифицируется по видам в зависимости от уровня стационарности и ассортимента реализуемой продукции. По признаку стационарности есть стационарные предприятия (магазины), полустационарные предприятия (павильоны, палатки, ларьки, киоски) и передвижные предприятия (развозные и разносные организации). По признаку ассортимента существуют смешанные предприятия (реализация непродовольственной и продовольственной продукции), специализированные предприятия (реализация нескольких групп схожих отраслевых групп товаров), узкоспециализированные предприятия (реализация отдельных подгрупп и видов продукции); универсальные предприятия (реализация всех групп товаров с широким ассортиментом товаров) [12].

Розничная торговая сеть играет важную роль в современном обществе:

1. экономическую: ускоряет движение и реализацию продукции, ее сохранность (количество / качество) в процессе товародвижения от

производителя покупателю. Также эта роль выражается в объеме совокупного общественного продукта и валового дохода страны.

2. социальную: удовлетворение материальных, социальных и бытовых потребностей реальных и потенциальных потребителей, повышение качества жизни населения, реализация условий для комплексного развития личности. Таким образом, данное значение розничной торговой сети проявляется в размере свободного времени потребителей. То есть минимизация временных затрат на покупку необходимых товаров и приготовление продуктов питания позволяет создать условия к развитию рыночной экономики, научно-технического развития, повышению эффективности использования труда персонала и результативности общественного производства [12].

Важным показателем состояния розничной торговой сети в современных условиях выступает количество разных видов магазинов среди остальных торговых предприятий, поскольку именно магазины обладают максимальным количеством разновидностей товара в торговле, кроме того предоставляя потребителям большое количество сопутствующих услуг. Розничные предприятия можно подразделять:

- по категориям и группам преобладающих в ассортименте товаров,
- по методу торговли и типу обслуживания клиентов;
- по признаку собственности магазина определенным владельцам;
- по месторасположению;
- по структуре управления магазина;
- по стратегии управления предприятием [14].

К предприятиям розничной торговли также могут быть отнесены и предприятия сферы общественного питания, и предприятия сферы услуг.

Розничную торговлю можно отнести к одной из наиболее значимых для населения отраслей хозяйства. В нашей стране функционирует около 1,5 млн. предприятий розничной торговли, их общая выручка от продаж и оказания сопутствующих торговых услуг превышает 1,5 трлн. долларов. 25 млн. человек работают на предприятиях розничной торговли. При этом наблюдается

закономерность, что численность производственных предприятий в нашей стране уменьшилась на 21% за последние 10 лет, а вот количество работников торговли, напротив, увеличилась на 30% за аналогичный период [29].

Руководству предприятий торговли для повышения эффективности их функционирования необходимо акцентировать особое внимание на вопросах разработки стратегии предприятия, выбора месторасположения конкретного магазина, формирования ассортимента товаров и сопутствующих торговых услуг, а также формирования цен на продукцию, продвижения продукции и ее рекламирования, поскольку на сегодняшний день на рынке многих товаров конкуренция особенно остра, рыночная среда меняется очень быстро, сложно подстроиться под ее изменяющиеся условия.

В каналах распределения, которые скрепляют между собой производственное звено и звено потребителей, ключевым звеном выступают предприятия розничной торговли, предлагая покупателям товары и сопутствующие торговые услуги для личного или семейного пользования, что наглядно продемонстрировано на рисунке 1.3. Производственные предприятия изготавливают продукцию и реализуют ее организациям оптовой и розничной торговли, а далее посредством них конечным покупателям [46].

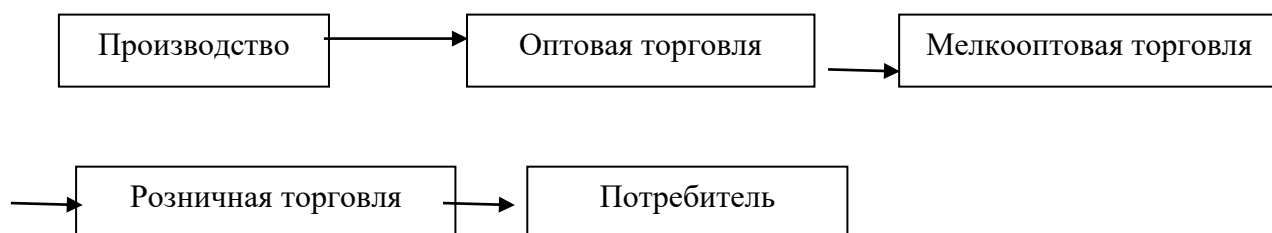


Рисунок 1.3 - Канал распределения продукции

Как видно из данного рисунка продукт проходит 5 этапов по мере продвижения от производителя до потребителя. Каждый этап характеризуется своим содержанием, особенностями функции и методов их достижения.

Производство. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тысяч наименований товаров

от более 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, предприятия предоставляют своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте [16].

Оптовая торговля и мелкооптовая торговля. Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговым предприятиям товары большими партиями в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговые предприятия, в свою очередь предлагают товары в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

Розничная торговля, хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговые предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются.

Потребитель. Обеспечение сервиса. Розничные торговые предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров, демонстрируют имеющиеся у них товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку [54].

Розничная торговля в основном выполняет следующие функции: закупку товаров, их транспортирование и хранение; принятие на себя риска, финансовую деятельность, информирование рынка и получение информации о рынке, подсортировку, подработку, придание закупленной продукции товарного вида, продажу товаров, послепродажное обслуживание покупателей.

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. Столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе [63].

Следует обратить особое внимание на то, что основу розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой она существует. Если розничное торговое предприятие стремится к успеху, оно должно знать, чего желают его покупатели, и предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности, а так же противостоять конкурентам. Все это возможно только в том случае, если предприятие розничной торговли постоянно отслеживает возникновение новых потребностей потребителей, появление новых конкурентов и новых технологий.

1.3 Методы розничной продажи товаров и их характеристика

Под методом продаж понимается совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную [23].

Традиционный метод продажи (продажа через прилавок) предусматривает непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод продажи товаров требует высокой активности и больших затрат труда и времени продавцов в связи с выполнением ими многочисленных операций по продаже товаров. Покупатели также затрачивают много времени на покупку товаров, ограничивается самостоятельно в выборе товаров.

К прогрессивным методам продажи товаров относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой, продажу товаров по образцам.

Каждому из этих методов торгового обслуживания присуща определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях процесса продажи [5].

Самообслуживание – это метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке отобранных товаров в узел расчета.

Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания или взвешивания, продавцами при условии, что прилавки находятся в зале самообслуживания и товары отпускают без предварительной оплаты их стоимости в кассе.

Таблица 1.3 – Операции процесса продажи товаров при различных методах торгового обслуживания

Методы торгового обслуживания	Операции процесса продажи	
	Ознакомление покупателей с товарами	Расчет за покупку, ее комплектность, оформление и отпуск покупателям
Самообслуживание	Самостоятельный осмотр товаров покупателями	Самостоятельный отбор товаров; доставка товаров покупателями в узел расчета; расчет за покупку
Продажа товаров по образцам	Самостоятельный осмотр товаров покупателями; демонстрация товаров в действии торговым персоналом	Расчет за покупку, оформление доставки купленных товаров, доставка купленных товаров по указанному покупателями адресу
Продажа товаров по каталогам	Ознакомление с ассортиментом реализуемых по каталогам товаров на почте, оптовом или производственном предприятии	Оформление заказа на выбранные товары, расчет за покупку; доставка заказанных товаров в почтовые отделения или на дом покупателю
Индивидуальное обслуживание через прилавки	Показ товаров торговым персоналом	Расчет за покупку, отпуск товаров покупателям торговым персоналом

Технологический процесс продажи методом самообслуживания представляет собой «цепочку» последовательно осуществляемых операций:

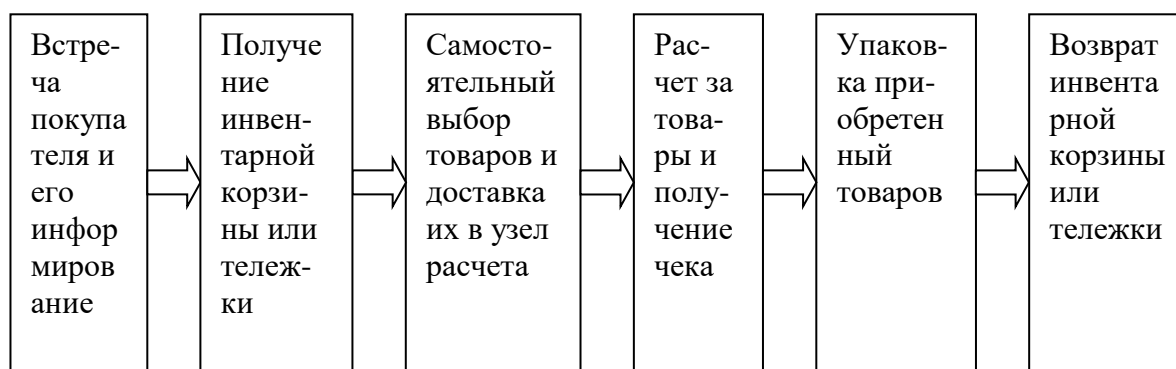


Рисунок 1.4 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, сувениры и некоторые другие товары. Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание [36].

В таблице 1.4 представлены методы выполнения операций торгово-технологического процесса продаж методом самообслуживания.

Таблица 1.4 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании

Операции процессов продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр товаров покупателями	1. Подготовка товаров к продаже: доставка товаров в таре-оборудовании от поставщиков непосредственно в торговый зал магазинов; предварительная расфасовка продовольственных товаров в промышленности, в опте, в централизованных фасовочных цехах торговых организаций. 2. Организация доступной для покупателей выкладки товаров; рациональное размещение товаров по потребительским комплексам и микрокомплексам в непродовольственных магазинах; применение линейной системы расстановки оборудования в торговом зале. 3. Организация хранения личных вещей покупателей по их желанию. 4. Обеспечение покупателей индивидуальными корзинками, тележками, лотками и т.д. 5. Организация внутримagaзинной информации о размещении товаров в торговом зале, об оказываемых дополнительных услугах. 6. Помощь покупателям со стороны торгового персонала при выборе конкретных групп товаров.
2. Доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку	1. Организация единого узла расчета как в продовольственных, так и в непродовольственных магазинах. 2. Регулирование напряженности узлов расчета в соответствии с покупательским потоком по дням недели и часам дня. 3. Организация «экспресс-касс» для расчетов с покупателями, совершающими мелкие покупки. 4. Использование при расчетах «тандемного» метода. 5. Применение технических средств для ускорения расчетов, в том числе: быстродействующих кассовых аппаратов; приставок к кассовым аппаратам для автоматической выдачи сдачи; автоматизированных кассовых аппаратов. 6. Исключение повторного контроля покупок. 7. Использование видеонаблюдения для контроля за покупками.

Для магазинов самообслуживания характерен определенный уровень потерь товаров, связанный с «забывчивостью» покупателей и мелкими хищениями товаров. В крупных магазинах самообслуживания такие потери составляют до 1 – 2% товарооборота.

Продажа товаров по образцам – это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).

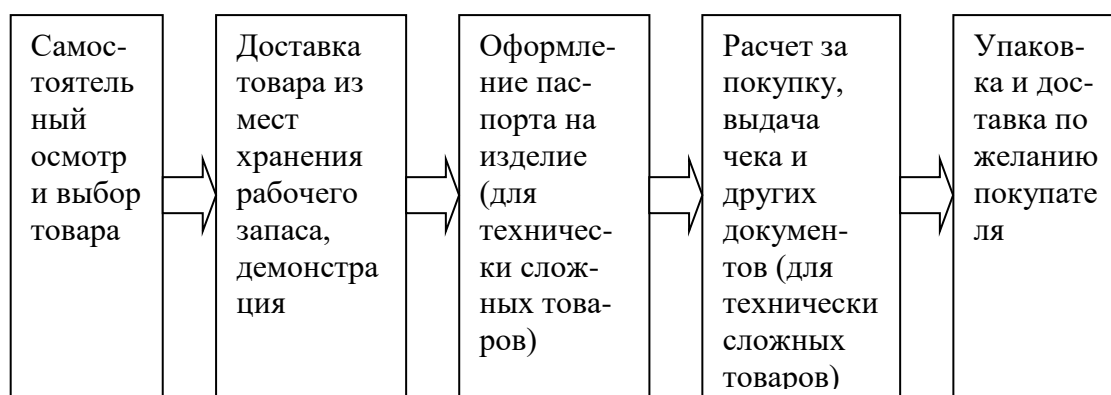


Рисунок 1.5 – Технологический процесс продажи товаров по образцам.

Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом [42]:

Этот метод позволяет на сравнительно небольшой площади торгового зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. После самостоятельного осмотра товара и выбора покупатель рассчитывается за него и получает покупку. Рабочий запас может формироваться на рабочем месте продавца, в кладовых магазина, на складах производителя или оптового продавца.

Такой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.5) [16].

Продажа товаров по образцам широко используется при реализации мебели, бытовой техники, музыкальных инструментов, стройматериалов,

тканей, осветительных, отопительных и нагревательных приборов и других крупногабаритных и технически сложных товаров.

Таблица 1.5 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр покупателями имеющихся в продаже образцов товаров	1. Выставка в торговом зале образцов имеющихся в продаже товаров всех артикулов, марок и разновидностей. 2. Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии. 3. Оформление в торговом зале интерьеров, имитирующих жилые комнаты, кухни, а в крупных магазинах – одно-, двух- и трехкомнатные квартиры. Оформление интерьеров в специально выделенных квартирах на первых этажах жилых домов. 4. Организация продажи комплектующих изделий и приборов, сувениров и других сопутствующих товаров.
2. Расчет, оформление и доставка покупки	1. Выделение специальной площади в торговом зале для оформления покупки и услуг покупателям. 2. Выписка чека по выбранному покупателем образцу товара. Вручение покупателю памятки по приемке на дому купленных товаров. Расчет за покупку. 3. Согласование с покупателем времени доставки товаров на дом. 4. Организация доставки купленных товаров на дом покупателям непосредственно с предприятий-изготовителей, складов оптовых и розничных торговых организаций, сборка и установка приобретенных товаров.

Широкое распространение в розничной торговле также получила продажа товаров с открытой выкладкой [24].

Продажа товаров с открытой выкладкой – метод розничной продажи, при котором товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует «вмешательства» продавца. Следовательно, ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом, выбор и отбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно (как и при самообслуживании), а далее следуют операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров продавцом.

Широкий фронт открытой выкладки товаров дает возможность многим покупателям одновременно знакомится с товарами, повышает культуру обслуживания, способствует увеличению товарооборота [10].

Технологический процесс при этом методе состоит из следующих операций:

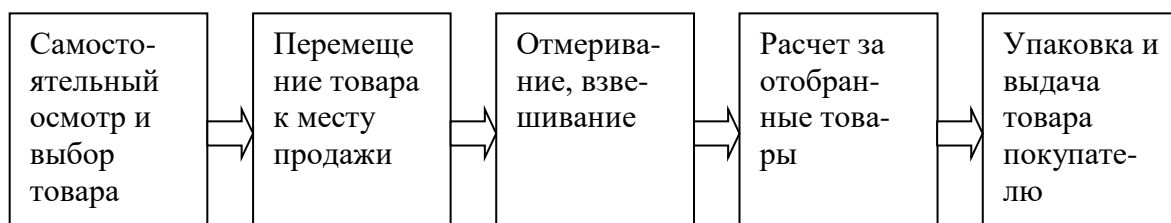


Рисунок 1.6 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, фарфорофаянсовых изделий и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров (овощей, фруктов и пр.) [10].

Продажа товаров по каталогам – это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку, выбрав товар по каталогу в магазине, в почтовом отделении связи, на оптовом предприятии. Продажа по каталогам может применяться как для непродовольственных, так и для продовольственных товаров.

Этой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.6) [10].

Таблица 1.6 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Прием заказов	1. Оформление цветных каталогов имеющихся в продаже товаров.
	2. Организация приема заказов в почтовых отделениях, оптовых базах, в пунктах на предприятиях-изготовителях.
	3. Круглосуточный прием заказов по телефону с помощью

	записывающих устройств.
2. Комплектование заказанных товаров	Применение средств механизации и автоматизации при комплектовании товаров согласно произведенным заказам.
3. Доставка покупок по указанному адресу и расчет	1. Использование наиболее эффективных транспортных средств.
	2. Составление оптимальных графиков и маршрутов доставки.
	3. Оформление продажи в кредит.

Традиционный метод розничной продажи (продажа через прилавок) – метод розничной продажи товаров, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание [33].

Пооперационная схема данного метода продажи может быть представлена следующим образом:

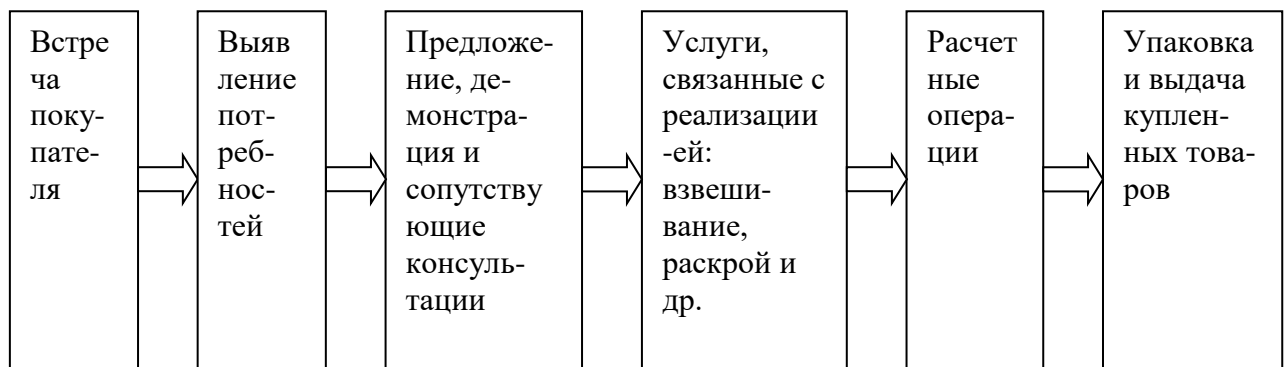


Рисунок 1.7 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам

Для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров их выкладывают в основном на островном и пристенном оборудовании и прилавках, устанавливают ценники, организуют информацию о размещении товаров, оказываемых услугах, правилах работы магазина. Расчет за покупку ведется путем предварительной оплаты ее через кассу, размещенную в торговом зале магазина или на рабочем месте продавца. Товары отпускают, нарезая, взвешивая, отмеривая их, на рабочем месте продавца [10].

Форме с индивидуальным обслуживанием присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.7).

Эта форма торгового обслуживания занимает в общем объеме товарооборота второе место (после самообслуживания), но удельный вес ее

постепенно сокращается. Применяется она в магазинах, которые требуют реконструкции для перевода на самообслуживание, а также там, где такой перевод в силу конструктивных особенностей торгового здания нецелесообразен [24].

Таблица 1.7 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров с индивидуальным обслуживанием

Операции процесса продаж	Методы выполнения операций
1. Показ товаров	1. Демонстрация товаров торговым персоналом.
	2. Выкладка образцов товаров с обозначением необходимых реквизитов на прилавках и в витринах.
	3. Открытая для осмотра покупателями выкладка товаров на оборудовании в торговом зале.
	4. Демонстрация товаров в действии.
2. Расчет, оформление, отпуск покупки	1. Расчет за покупку на рабочем месте продавца.
	2. Расчет за покупку в узле расчета магазина (с выпиской или без выписки товарного чека).
	3. Отпуск товаров на рабочем месте продавца.
	4. Отпуск товаров на контроле.

Таким образом, процесс обслуживания занимает много времени, пропускная способность магазина невелика, существенны затраты на персонал, высока вероятность образования очереди. Кроме того, важно отметить, что продавец осуществляет весь процесс обслуживания и он должен обладать высоким профессиональным уровнем. От него требуется хорошее знание ассортимента, грамотное и быстрое выполнение всего цикла технологических операций и соблюдение этики взаимоотношений с покупателями.

Практически все продовольственные товары, как уже указывалось, могут продаваться по форме самообслуживания. По каталогам могут продаваться любые товары, как продовольственные, так и непродовольственные. Наиболее широкое распространение форма торгового обслуживания по каталогам получила в сельской местности, где недостаточно развита стационарная торговая сеть [10].

Традиционное обслуживание используется, если товар поступает не подготовленным к продаже, требует взвешивания, отмеривания и других

операций, выполняемых продавцом. Обслуживание продавцом рекомендуется прежде всего при продаже товаров, которые требуют более подробных разъяснений. В США, например, этот метод продажи используется преимущественно в специализированных магазинах (булочных, мясных, обувных и т.п.).

В магазинах, торгующих через прилавок, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой. Так, выявление спроса сопровождается предложением и показом товаров. Далее оказывается помощь при выборе и осуществляются консультации и предложение сопутствующих товаров, новинок. И только после этого выполняются операции по взвешиванию, отмериванию; проводятся расчеты за товары; товары упаковываются и выдаются покупателю [24].

В таблице 1.8 приведены преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок.

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок

Методы	Преимущества	Недостатки
Традиционный	Обеспечивает сохранность товара; Более квалифицированные консультации	Включает много операций (более затратный); Замедляется обслуживание (низкая пропускная способность); Есть вероятность образования очереди; Существенны затраты на персонал
Специфика	Особую роль играет профессиональный уровень продавца	
Самообслуживание	Свободный доступ к товарам; Увеличение пропускной способности; Экономия времени покупателя; Благоприятные условия для совершения импульсивных покупок; Эффективное использование трудовых ресурсов, торговых площадей и оборудования; Рост объемов продаж, снижение издержек и повышение производительности труда	Более высокие единовременные затраты на организацию технологического процесса продажи; Специфика планировки, торгово-технологического оборудования, система защиты от краж; Более высокие затраты на забывчивость покупателя
Специфика	Отсутствие психологического барьера при выборе покупки	

Выбор метода продаж зависит от формы торгового предприятия и его цели. Так, эффективность от применения прогрессивного метода продаж – самообслуживания – может оказаться меньшей, чем при традиционном методе, если торговое предприятие имеет небольшую площадь и находится в сельской местности. В этом случае ни широкий ассортимент, ни современные подходы в оформлении торгового зала не смогут заменить общения с продавцом, а большой процент краж значительно уменьшат экономический эффект [54].

Развитие розничной торговли в нынешнем тысячелетии определялось следующими тенденциями:

1. Опережающий рост оборота розничной торговли по отношению к ВВП;
2. Постепенное снижение доли продовольственных товаров в товарообороте розничной торговли;
3. Рост доли крупных и средних организаций при сокращении доли рынков, а также малых предприятий;
4. Более быстрое развитие розничной торговли в регионах крупных стран или в новых развивающихся рынках и странах [23].

1.4 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров

Для определения эффективности методов продажи товаров используют три группы показателей (рис. 1.8):

- социальные;
- экономические;
- технико-технологические.



Рисунок 1.8 - Показатели эффективности продажи

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

Для оценки уровня культуры обслуживания покупателей утверждены следующие показатели: устойчивость ассортимента товаров, уровень дополнительного обслуживания покупателей [23].

Значение каждого показателя определяется с помощью системы частных коэффициентов.

Показатель устойчивости ассортимента товаров (K_y) определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже в момент проверок, на общее количество товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем, к количеству проверок, проведенных в отчетном периоде [24].

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

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

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

A – количество товаров в ассортиментном перечне;

n – количество проверок.

Показатель дополнительного обслуживания покупателей (K_d) определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически предоставленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг, фактически представленных в отчетном периоде, плюс в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года [13]:

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

где $K_{до}$ – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

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

Y – количество услуг, предусмотренных перечнем.

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

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

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

где K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_o – оптимальные затраты времени, сек.;

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

При определении фактических затрат времени покупателей на ожидание обслуживания используется метод хронометража, хронометражные замеры проводятся в часы «Пик», то есть в период наиболее интенсивного потока покупателей в магазине. Хронометражные замеры не проводятся во время продажи товаров повышенного спроса, по субботам и воскресеньям, в предпраздничные дни [23].

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

– ожидание консультации (с момента подхода покупателя к работнику магазина, занятому непосредственно обслуживанием покупателей, до начала

предоставления консультации);

– ожидание расчета (от момента подхода к расчетному узлу до начала расчета);

– ожидание примерки (от момента подхода к примерочной кабине до начала примерки);

– ожидание получения товара (от момента подхода к столу упаковки до начала упаковки, или к столу выдачи товара до получения покупки).

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

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

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

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

n – количество проведенных замеров, ед.

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

В магазинах, где осуществляется продажа нескольких групп товаров, фактические затраты времени покупателей определяются как сумма произведений затрат времени на ожидание обслуживания по каждой товарной группе на ее значимость [29]:

$$Z_{ф} = Z \times N \quad (5)$$

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

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

N – значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина (табл.1.9).

Таблица 1.9 -Значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина

Тип магазина	Значимость отдельных групп товаров в общем ассортименте товаров, Н					
Товары для детей	Одежда 0,30	Трикотаж 0,19	Обувь 0,17	Галантерея 0,07	Парфюмерия 0,09	Культтовары 0,18

Показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей (K_m), определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки состояния культуры обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания [19]:

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

где K_m – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей;

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

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

Для расчета данного показателя используется информация об оценке состояния культуры обслуживания покупателей полученная путем проведения опросов покупателей, покупательских конференций и т.д.

Уровень культуры обслуживания в магазине определяется величиной обобщающего коэффициента, который рассчитывается по формуле [19]:

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

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

K_u – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

Z_1 – значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

Z_2 – значимость показателя услуг, оказываемых покупателям;

Z_3 – значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

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

K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Км- коэффициент уровня культуры обслуживания по мнению покупателей.

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

- Устойчивость ассортимента товаров 31 - 0,45;
- Дополнительное обслуживание покупателей 32- 0,20;
- Затрата времени покупателей на ожидание обслуживания 33 - 0,35
- Культура обслуживания по мнению покупателей 3м - 1,00.

Величина обобщающего показателя, выведенного с учётом значений частных коэффициентов, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине. Непродовольственные магазины могут быть отнесены к предприятиям с высоким уровнем культуры обслуживания, если величина обобщающего показателя будет не ниже 0,9 и не будет жалоб покупателей на низкий уровень культуры обслуживания, нарушения правил продажи товаров и других нарушений, со средним уровнем культуры обслуживания величина обобщающего показателя от 0,7 до 0,9 и с низким.

Для анализа покупательских потоков рассчитывается коэффициент завершенности покупок по формуле [14]:

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

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

- доля площади торгового зала:

$$Dsз = \frac{Sз}{So} \quad (9)$$

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

So – общая площадь, m^2 .

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

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

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

– коэффициент экспозиционной площади:

$$K_{\text{в}} = \frac{S_{\text{выст}}}{S_{\text{з}}} \quad (11)$$

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

– коэффициент емкости оборудования:

$$K_{\text{е}} = \frac{S_{\text{выст}}}{S_{\text{уст}}} \quad (12)$$

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

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

- оборот розничной торговли на 1 м² площади торгового зала;
- производительность труда на одного работника торгового зала [11].

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

Важнейшей составляющей эффективности выступает производительность труда.

Производительность труда – это показатель, характеризующий степень эффективности труда или плодотворность полезной деятельности работников предприятия [19].

Повышение производительности труда означает сокращение рабочего

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

В экономической литературе встречаются следующие виды производительности труда:

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

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

В натуральном выражении производительность труда – это количество проданных товаров одним работником в натуральном выражении (в метрах, литрах, тоннах) в единицу времени [18].

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

$$ПТ = \frac{К_{пр}}{Т}, \quad (13)$$

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

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

Т – суммарные затраты времени на реализацию товаров, мин.

Или производительность труда – это количество покупателей, обслуженных одним торговым работником в единицу времени [13].

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

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

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

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

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

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

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

P – товарооборот, тыс. руб.;

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

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

где $\overline{Ч_{топ}}$ – численность торгово-оперативного персонала, чел.

Как и любому стоимостному показателю, показателю производительности труда присущи определенные недостатки [13]:

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

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

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

позволит сфокусировать внимание руководителей на наиболее важных аспектах и не теряться в большом объеме незначительных данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Куимовым В.В. и Гуняковым Ю.В. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файодем.

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

Из вышеприведенных таблиц видно, что отрасль розничной торговли имеет на протяжении 10 лет устойчивую положительную динамику по разным экономическим показателям. К ним относятся: оборот торговли в сфере услуг по РФ, в том числе и Красноярскому краю; оборот торговли в сфере услуг в расчете на душу населения.

Оборот розничной торговли торговых сетей в Красноярском крае в 2016 году составил █████ миллиарда рублей, или █████ процента оборота розничной торговли края (в 2015 году – █████ процента). Торговые сети в 2016 году формировали █████ процента оборота розничной торговли края пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (в 2015 году – █████ процента) и █████ процента – оборота розничной торговли непродовольственными товарами (в 2015 году – █████ процента).

В 2016 году по сравнению с предыдущим годом оборот розничной торговли торговых сетей уменьшился на █████ процента (оборот розничной

торговли в целом по краю сократился на [] процента), в том числе объем продажи пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий сократился на [] процента, непродовольственных товаров – на [] процента

Падение темпов торговли обусловлено влиянием экономического кризиса, который отражен в динамике основных показателей развития нашего края

Исходя из проведенного выше исследования, можно определить сильные и слабые стороны ответных санкций со стороны РФ в отношении их воздействия на развитие предприятий розничной торговли.

К сильным сторонам можно отнести усилившуюся мобильность рынка розничной торговли и ярко проявившийся патриотизм россиян, отдающих предпочтение отечественным товарам. К слабым - неразвитость дистрибутивных сетей, сокращение ассортимента по некоторым группам товаров, кадровый голод на предприятиях розничной торговли и практически отсутствие опыта прямого взаимодействия предприятий розничной торговли с зарубежными поставщиками.

Наряду с этим у предприятий розничной торговли появились новые возможности установления новых связей как в России, так и за рубежом, корректировки логистических маршрутов, развитие товарно-упаковочных комплексов. Однако, описываемые процессы, не исключают угроз в виде фальсифицированных товаров, увеличения закупочных цен и, как следствие, снижения прибыли в силу целого ряда внешних и внутренних факторов.

Говорить однозначно субъективно только о пользе или вреде ответных санкций на российский рынок розничной торговли невозможно. В случае с каждой отдельной товарной позицией вопрос об этом решается индивидуально. В целом же можно говорить о новом этапе в развитии рынка розничной торговли и необходимости принятия мер для предприятий розничной торговли по минимизации негативных последствий, связанных с запретом поставок на продукты питания из западных стран.

Индивидуальный предприниматель Турыкина Е.В. действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Таким образом, для увеличения положительного результата в супермаркете «Провинция» необходимо разработать мероприятия обеспечивающие:

- основными источниками увеличения суммы прибыли является увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта;

- проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала, что представляет собой особую форму вложения капитала;

- повышение эффективности деятельности организации по сбыту продукции. Прежде всего, необходимо больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения изделий от производителя к потребителю.

Выполнение этих предложений значительно повысит получаемую прибыль в организации.

За счет проведения двухмесячной кампании продвижения продукции супермаркета «Провинция» с целью снижения расходов предприятия, снижения размеров товарных запасов выручка от продажи исследуемого предприятия вырастет на ████████ тыс.руб. Положительным моментом выступает рост валовой прибыли супермаркета «Провинция» на сумму ████████ тыс.руб.. Также положительно оценивается снижение суммы издержек обращения на ████████ тыс.руб. По этой причине можно сделать вывод об экономической обоснованности мероприятий, направленных на реструктуризацию коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» в целом, что и стояло целью написания бакалаврской работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.04.2014. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю. А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов, А. М. Ключко, Е. В. Васькин. - Москва. : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А. А. Фактор предпринимательства в экономике / А. А. Апишев. – Москва : Луч, 2014. – 451 с.
7. Аркан, П. А. Холдинг. Организация и управление / П. А. Аркан. – Санкт-Петербург : Печатный двор, 2013. – 369 с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – Москва : Дело, 2013. – 299 с.
9. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий: учебник для вузов / Э. А. Арустамов. - Москва : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В. В. Организация и технология розничной торговли: учебник / В. В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014. - 132 с.
11. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 431 с.
12. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2015. – 416 с.

13. Боровинский Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г. А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г. А. Васильев, Л. В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2014. – 361 с.
15. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2015. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С. Н. Виноградова. - Минск : Высшая школа, 2015. - 149 с.
17. Волкова, К. А. Структура производственного объединения, положение об отделах и службах, должностные инструкции: справочное пособие / К. А. Волкова, Ф. А. Казакова, А. С. Симонов. – Москва : Экономика, 2014. – 508 с.
18. Ворст, И. Экономика фирмы / И. Ворст, П. Ревентлоу. – Москва: Высшая школа, 2011. – 423 с.
19. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
21. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – Москва : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. - 416 с.

24. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2011. – 347 с.
25. Евенко, Л. И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США / Л. И. Евенко. – М. : Наука, 2012. – 325 с.
26. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О. В. Ефимова. – Москва : Финансы, 2014. – 347 с.
27. Инютина, К. В. Совершенствование планирования и организации материально-технического обеспечения производственных объединений / К. В. Инютина – Санкт - Петербург : Машиностроение, 2014. – 297 с.
28. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – Москва : Экономика, 2013. – 354 с.
29. Каплина, С. А. Технология торговли / С. А. Каплина. – Москва : Феникс, 2012. – 448 с.
30. Комлев, С. Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С. Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2013. – 456 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 2014. – 659 с.
32. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2016. – 268 с.
33. Миколюнас, Л. В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л. В. Миколюнас, З. С. Минкин. – Москва : Экономика, 2013. – 461 с.
34. Намазалиев, Г. И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г. И. Намазалиев – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 297 с.

35. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т. И. Николаева. – Екатеринбург : УГЭУ, 2014. – 128 с.
36. Николаева, Т. И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2014. - 198 с.
37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.
38. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2013. - 320 с.
39. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Экономика, 2014. - 234 с.
40. Панин, В. В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В. В. Панин. – Санкт - Петербург : Чернышовка, 2014. – 261 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2013. – 328 с.
42. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2013. – 412 с.
43. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – Москва : КноРус, 2014. – 144 с.
44. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва : Ось-89, 2014. – 197 с.
45. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва : Прогресс, 2014. – 321 с.
46. Платонов, В. Н. Организация торговли / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2013. – 287 с.

47. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В. В. Покровская. – Москва : Инфра-М, 2014. – 347 с.
48. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С. И. Полякова, Е. Н. Буренкова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 364 с.
49. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А. К. Просандеев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
50. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О. Д. Проценко, Е. П. Белотелов, Д. М. Кодуа. – Москва : Экономика, 2014. – 267 с.
51. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
52. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
53. Синяева, И. М. Комплекс экономической полноценности / И. М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
54. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – Санкт - Петербург : Питер, 2014. – 416 с.
55. Токмаков, В. Н. Организация фьючерсной торговли / В. Н. Токмаков, В. М. Шелоков. - Москва : МГУ, 2014. – 169 с.
56. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами / Э. С. Хазанович, В. Н. Шестаков. – Москва : Экономика, 2014. – 310 с.
57. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж / Р. Д. Хисрик, Р. Д. Джексон. – Москва: Филинь, 2014. – 316 с.
58. Хруцкий, Е. А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е. А. Хруцкий, Э. С. Хазанович, А. И. Семенов. – Москва : Наука, 2014. – 349 с.

59. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. - Москва : Финансы и статистика, 2014. – 245 с.
60. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э. Я. Шомпштейн. – Москва : Экономика, 2014. – 299 с.
61. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2014. – 416 с.
62. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 2013. – 340 с.
63. Ястребова, И. Л. Коммерческая деятельность / И. Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2014. – 324 с.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«Допущено к защите»
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю.Суслова
«___» июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01. «Коммерция»

Особенности развития розничной торговли: региональный аспект

Научный
руководитель

Профессор, док-р. экон. наук

В.В.Куимов

Выпускник

451316182

КТД13-3Д

В.А.Ханявин

Нормоконтролер:

В.В.Куимов

Красноярск 2017

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.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Ханявину Владиславу Альбертовичу

фамилия, имя, отчество

Группа КТД-13-3Д Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело»

номер

код

наименование

Профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Особенности развития розничной торговли: региональный аспект (на материалах ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция»)»

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22 марта 2017г

Руководитель ВКР В.В. Куимов профессор, доктор экон. наук, СФУ ТЭИ

инициалы, фамилия, должность, ученой звание и место работы

Исходные данные для ВКР учебная литература, периодические издания, электронные ресурсы, бухгалтерская отчетность ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция», материалы собственных исследований

Перечень разделов ВКР Введение, Современные теории коммерческой деятельности и функционально-средовой метод в коммерческой деятельности, Современное состояние и направления развития розничной торговли в России и регионе, Анализ и направления совершенствования розничной торговли супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В., Заключение, Список использованных источников

Перечень графического материала: 43 таблицы; 16 рисунков. Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия; Таблица 1.1 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии; Таблица 1.2 – Определения понятий «розничная продажа»; Рисунок 1.3 - Канал распределения продукции; Таблица 1.3 – Операции процесса продажи товаров при различных методах торгового обслуживания; Рисунок 1.4 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания; Таблица 1.4 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании; Рисунок 1.5 – Технологический процесс продажи товаров по образцам; Таблица 1.5 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам; Рисунок 1.6 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой; Таблица 1.6 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам; Рисунок 1.7 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам; Таблица 1.7 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров с индивидуальным обслуживанием; Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки

самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок; Рисунок 1.8 - Показатели эффективности продажи; Таблица 1.9 - Значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина; Таблица 2.1 - Оборот розничной торговли по субъектам Российской Федерации; Таблица 2.2 - Оборот торговли в сфере услуг в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации, руб.; Таблица 2.3 - Динамика оборота розничной торговли; Рисунок 2.1 - Динамика оборота розничной торговли (в процентах к декабрю 2013 года); Таблица 2.4 - Оборот розничной торговли торговых организаций и продажа товаров на розничных рынках и ярмарках; Рисунок 2.2 - Динамика предпринимательской уверенности в розничной торговле (процентных пунктов); Рисунок 2.3 – Рост розничной торговли к предыдущему году в Красноярском крае текущих ценах и в ценах с учетом индекса потребительских цен к базисному 2010г. за период 2002-2016 гг.; Рисунок 2.4 – Темп роста среднедушевых денежных доходов населения Красноярского края скорректированные на инфляцию к базисному 2010г. и темп роста розничной торговли к предыдущему году в Красноярском крае в ценах с учетом индекса потребительских цен к базисному 2010г. за период 2002-2016 гг.; Рисунок 2.5 – Темп роста среднедушевых денежных доходов населения скорректированные на инфляцию к базисному 2010г., темп роста розничной торговли и объема розничной торговли фармацевтическими, медицинскими и ортопедическими товары с учетом индекса потребительских цен к базисному 2010г. в Красноярском крае за период 2008-2013 гг.; Таблица 2.5 - Анализ импорта и экспорта товарооборота товаров, попавших в перечень эмбарго; Таблица 2.6 - SWOT-анализ ответных санкций со стороны Российской Федерации влияющих на развитие предприятий розничной торговли; Рисунок 3.1 – Организационная структура управления ИП Турыкина Е.В.; Таблица 3.1 – Анализ основных показателей деятельности супермаркета «Провинция»; Таблица 3.2 - Анализ влияния цен и физического объема продаж на изменение оборота розничной торговли в отчетном году, тыс. руб.; Таблица 3.3 – Анализ состава и структуры доходов супермаркета «Провинция»; Таблица 3.4 – Анализ динамики валовой прибыли предприятия; Таблица 3.5 - Состав основных фондов предприятия за анализируемый период; Таблица 3.6 - Анализ эффективности использования основных фондов; Рисунок 3.2 – Планировка супермаркета «Провинция»; Таблица 3.7 – Расчет установочной и выставочной площади в супермаркете «Провинция»; Таблица 3.8 - Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия за анализируемый период; Таблица 3.9 - Анализ эффективности использования оборотных средств предприятия супермаркета «Провинция» за 2015-2016 года; Таблица 3.10 – Характеристика персонала супермаркета «Провинция» за исследуемый период; Рисунок 3.3 – Структура персонала супермаркета «Провинция» по функциональному признаку в 2016 году; Таблица 3.11 – Анализ персонала супермаркета «Провинция» по уровню образования; Таблица 3.12 - Анализ персонала супермаркета «Провинция» по стажу работы в торговле; Таблица 3.13 - Анализ эффективности использования трудовых ресурсов супермаркета «Провинция»; Таблица 3.14 - Классификация

источников поступления товаров по форме собственности и географическому признаку за 2016 год; Таблица 3.15 - Анализ полноты ассортимента супермаркета «Провинция»; Таблица 3.16 - Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товаров в супермаркете «Провинция»; Таблица 3.17 - Анализ обновляемости ассортимента в супермаркете «Провинция»; Таблица 3.18 - Анализ товарных запасов супермаркета «Провинция»; Таблица 3.19 – Анализ оборачиваемости товарных запасов предприятия; Таблица 3.20 – Анализ оборота розничной торговли по кварталам супермаркета «Провинция»; Таблица 3.21 – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли супермаркета «Провинция»; Таблица 3.22 - Перечень дополнительных услуг, оказываемых в исследуемом торговом предприятии; Таблица 3.23 – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (самообслуживание), сек.; Таблица 3.24 – Анализ интенсивности покупательских потоков и коэффициента завершенности покупок; Таблица 3.25 – Основные направления реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция»; Таблица 3.26 – Бюджет программы рекламных коммуникаций супермаркета «Провинция» для продвижения продукции компании; Таблица 3.28 – Основные направления реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция».

Руководитель ВКР

подпись

В.В.Куимов
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

В.А.Ханявин
инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Особенности развития розничной торговли: региональный аспект». На материалах ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция». В соответствии с приказом по университету № 3704/с от 22.03.2017, содержит страниц текстового документа - 117, рисунков - 16, таблиц – 43, использованных источников – 63.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФУНКЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА, МЕТОДЫ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ.

Целью написания бакалаврской работы является изучение регионального аспекта розничной торговли, рассмотрение розничной продажи товаров и выявление направлений ее совершенствования на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке р.п. Северо-Енисейский – ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция».

В данной бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы;
- рассмотреть розничную торговлю, ее функции и сущность;
- изучить методы розничной продажи товаров и их характеристику;
- рассмотреть подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров;
- определить состояние розничной торговли в России и регионе;
- изучить современные тренды и основные направления развития розничной торговли в России. Стратегия развития торговли в РФ;
- рассмотреть особенности розничной торговли в период санкций и ответных мер РФ;

- привести организационно – правовую характеристику супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести функционально-средовой анализ коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести проектирование реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В. в целях развития.

Предметом работы является региональный аспект розничной торговли и процесс розничной продажи товаров в рассматриваемом торговом предприятии.

Объектом исследования бакалаврской работы является ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция», расположенного по адресу 663282, Красноярский край, р.п. Северо-Енисейский, ул. Горького, 5-2.

В итоге были разработаны мероприятия совершенствования розничной торговли ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция» и дано экономическое обоснование разработанных мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
1 Современные теории коммерческой деятельности и функционально-средовой метод в коммерческой деятельности.....	12
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы.....	12
1.2 Розничная торговля, ее функции и сущность	19
1.3 Методы розничной продажи товаров и их характеристика	25
1.4 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров	34
2 Современное состояние и направления развития розничной торговли в России и регионе	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1 Состояние розничной торговли в России и регионе	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.2 Современные тренды и основные направления развития розничной торговли в России. Стратегия развития торговли в РФ	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.3 Особенности розничной торговли в период санкций и ответных мер РФ	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3 Анализ и направления совершенствования розничной торговли супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.1 Организационно – правовая характеристика супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.3 Проектирование реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В. в целях развития.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Заключение	44
Список использованных источников	47

Приложения**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

ВВЕДЕНИЕ

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

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

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Целью написания бакалаврской работы является изучение регионального аспекта розничной торговли, рассмотрение розничной продажи товаров и выявление направлений ее совершенствования на примере предприятия осуществляющего розничную реализацию на рынке р.п. Северо-Енисейский – ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция».

В данной бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы;
- рассмотреть розничную торговлю, ее функции и сущность;
- изучить методы розничной продажи товаров и их характеристику;
- рассмотреть подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров;
- определить состояние розничной торговли в России и регионе;
- изучить современные тренды и основные направления развития розничной торговли в России. Стратегия развития торговли в РФ;
- рассмотреть особенности розничной торговли в период санкций и ответных мер РФ;
- привести организационно – правовую характеристику супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести функционально-средовой анализ коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В.;
- провести проектирование реструктуризации коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» ИП Турыкина Е.В. в целях развития.

Предметом работы является региональный аспект розничной торговли и процесс розничной продажи товаров в рассматриваемом торговом предприятии.

Объектом исследования бакалаврской работы является ИП Турыкина Е.В. супермаркет «Провинция», расположенного по адресу 663282, Красноярский край, р.п. Северо-Енисейский, ул. Горького, 5-2.

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

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимого анализа совокупности различных

методов: метод абсолютных разниц, цепных подстановок, индексный метод.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы, приложений. Общий объем работы составляет 117 страницы без учета приложений. Она иллюстрирована 16 рисунками, 43 таблицами. Список использованной литературы включает 63 источника.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ МЕТОД В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности и ее функционально-средовые методы

В публикациях профессора кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. проведены дальнейшие исследования функционального подхода, ранее разрабатываемого А. Файолем и Гуняковым Ю.В. и обоснован функционально-средовой подход к организации коммерческой деятельности предприятия. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия и проявления этих функций в четырех средах взаимодействия организации (предприятия). Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Ранее еще в 1998 г В.В. Куимов обосновал, что деятельность современного бизнеса пройдя многие трансформации развивается в следующих направлениях:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование инноваций.

Современный процесс изменений в России создает возможность перехода

к развитию на основе учета высказанных подходов в развитии инновационной экономики.

Как утверждает автор коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии, что можно проследить на условия работы конкретной организации рис. 1.1.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» [23] он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1

Исходя из современных практик управления мы придерживаемся классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности обоснованной ВВ. Куимовым.



Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Куимов В.В. выделяет следующие функции предприятий:

- адапционная-интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее

составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, найм, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компания, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

Из рисунка 1.1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которые работают на рынке аналогичных товаров или услуг. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии

инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

С учетом функционального подхода особое внимание следует уделить проявлению этих функций во внешней, внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются. Рассмотрим, как проявляются функции коммерческой деятельности в этих средах (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению коммерческой деятельности предприятия.

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно-технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещения торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования.

	др. компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Распределение фин ресурсов для достижения целей.
Материально-технического	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло,	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и
Окончание таблицы 1.1		
Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
обеспечения (МТО)	электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование коммерческой деятельности предприятия. Для этого сформируем матрицу - функции предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим блок функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах.

Анализ, приведенный в таблице 1.1 дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций.

При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление коммерческих преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

1.2 Розничная торговля, ее функции и сущность

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

В таблице 1.2 приведем определения показателя «розничная продажа» из разных источников.

Таблица 1.2 – Определения понятий «розничная продажа»

Автор	Определение
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ	Розничная продажа - предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.
Гражданский кодекс РФ [1]	Розничная продажа — акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Розничная торговля - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Розничная продажа [реализация] товара: Передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.
Дашков Л.П. [24]	Розничная продажа — это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель
Федеральный закон от	розничная торговля: Вид торговой деятельности, связанный с

28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ", статья 2	приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
---	--

В данной бакалаврской работе мы будем придерживаться определения из ГОСТ Р 51303 – 2013, утверждающего что розничная продажа [реализация] товара - передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам [2].

Розничная торговля - это последнее звено, завершающее цепь хозяйственных связей при движении товаров от производителя покупателю. В розничной торговой сети материальный ресурс перемещается из сферы обращения в сферу потребления, становясь собственностью конечного покупателя. Для этого необходимо осуществить процесс купли – продажи товара, при котором потребитель отдает денежные средства взамен нужного им товара. При этом превращая товарную продукцию в денежные средства, это создает возможность запустить новый цикл изготовления товаров. Следовательно, розничная торговля – это одна из составляющих кругооборота общественного продукта, в котором стадии производства, распределения, обмена и потребления неразрывно связаны друг с другом [39].

Согласно ст. 346 п. 27 налогового кодекса Российской Федерации розничная торговля – это предпринимательская деятельность, которая связана с торговлей товарами (за наличный расчет и с применением платежных карт) на основе договора розничной купли – продажи.

Следовательно:

1. розничная торговля подпадает под применение единого налога на вмененный доход возможно только при заключении договора розничной купли – продажи.
2. при расчете можно использовать как наличные денежные средства, так и безналичные методы расчета.

Признаки, дающие возможность однозначно охарактеризовать договор розничной купли – продажи для налога на единый вмененный доход, не

содержатся в НК РФ. Он лишь предписывает обращаться к иным отраслям законодательства. Рассмотрим, содержит ли гражданский кодекс РФ решение данного вопроса [1].

В статье 492 ГК РФ приведено определение розничного договора купли – продажи. П. 1 ст. 492 ГК РФ предписывает, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по реализации товаров в розницу, должен передать товар его покупателю для личного или семейного применения, но ни в коем случае не для предпринимательской деятельности.

Кроме того розничную торговлю можно определить как акт обмена товара или услуги на деньги, который выгоден для обеих сторон процесса. Покупателю необходим товар (услуга) надлежащего качества, которые он и собирается приобрести, а продавец совершает продажу с целью получения прибыли. При совершении сделки покупатель также получает некоторое психологическое удовлетворение, укрепляя или повышая собственный статус в обществе [16].

Розничная торговая сеть классифицируется по видам в зависимости от уровня стационарности и ассортимента реализуемой продукции. По признаку стационарности есть стационарные предприятия (магазины), полустационарные предприятия (павильоны, палатки, ларьки, киоски) и передвижные предприятия (развозные и разносные организации). По признаку ассортимента существуют смешанные предприятия (реализация непродовольственной и продовольственной продукции), специализированные предприятия (реализация нескольких групп схожих отраслевых групп товаров), узкоспециализированные предприятия (реализация отдельных подгрупп и видов продукции); универсальные предприятия (реализация всех групп товаров с широким ассортиментом товаров) [12].

Розничная торговая сеть играет важную роль в современном обществе:

1. экономическую: ускоряет движение и реализацию продукции, ее сохранность (количество / качество) в процессе товародвижения от

производителя покупателю. Также эта роль выражается в объеме совокупного общественного продукта и валового дохода страны.

2. социальную: удовлетворение материальных, социальных и бытовых потребностей реальных и потенциальных потребителей, повышение качества жизни населения, реализация условий для комплексного развития личности. Таким образом, данное значение розничной торговой сети проявляется в размере свободного времени потребителей. То есть минимизация временных затрат на покупку необходимых товаров и приготовление продуктов питания позволяет создать условия к развитию рыночной экономики, научно-технического развития, повышению эффективности использования труда персонала и результативности общественного производства [12].

Важным показателем состояния розничной торговой сети в современных условиях выступает количество разных видов магазинов среди остальных торговых предприятий, поскольку именно магазины обладают максимальным количеством разновидностей товара в торговле, кроме того предоставляя потребителям большое количество сопутствующих услуг. Розничные предприятия можно подразделять:

- по категориям и группам преобладающих в ассортименте товаров,
- по методу торговли и типу обслуживания клиентов;
- по признаку собственности магазина определенным владельцам;
- по месторасположению;
- по структуре управления магазина;
- по стратегии управления предприятием [14].

К предприятиям розничной торговли также могут быть отнесены и предприятия сферы общественного питания, и предприятия сферы услуг.

Розничную торговлю можно отнести к одной из наиболее значимых для населения отраслей хозяйства. В нашей стране функционирует около 1,5 млн. предприятий розничной торговли, их общая выручка от продаж и оказания сопутствующих торговых услуг превышает 1,5 трлн. долларов. 25 млн. человек работают на предприятиях розничной торговли. При этом наблюдается

закономерность, что численность производственных предприятий в нашей стране уменьшилась на 21% за последние 10 лет, а вот количество работников торговли, напротив, увеличилась на 30% за аналогичный период [29].

Руководству предприятий торговли для повышения эффективности их функционирования необходимо акцентировать особое внимание на вопросах разработки стратегии предприятия, выбора месторасположения конкретного магазина, формирования ассортимента товаров и сопутствующих торговых услуг, а также формирования цен на продукцию, продвижения продукции и ее рекламирования, поскольку на сегодняшний день на рынке многих товаров конкуренция особенно остра, рыночная среда меняется очень быстро, сложно подстроиться под ее изменяющиеся условия.

В каналах распределения, которые скрепляют между собой производственное звено и звено потребителей, ключевым звеном выступают предприятия розничной торговли, предлагая покупателям товары и сопутствующие торговые услуги для личного или семейного пользования, что наглядно продемонстрировано на рисунке 1.3. Производственные предприятия изготавливают продукцию и реализуют ее организациям оптовой и розничной торговли, а далее посредством них конечным покупателям [46].

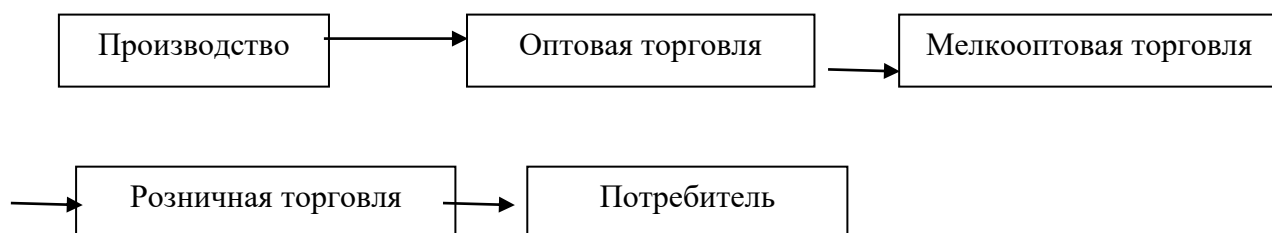


Рисунок 1.3 - Канал распределения продукции

Как видно из данного рисунка продукт проходит 5 этапов по мере продвижения от производителя до потребителя. Каждый этап характеризуется своим содержанием, особенностями функции и методов их достижения.

Производство. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тысяч наименований товаров

от более 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, предприятия предоставляют своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте [16].

Оптовая торговля и мелкооптовая торговля. Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговым предприятиям товары большими партиями в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговые предприятия, в свою очередь предлагают товары в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

Розничная торговля, хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговые предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются.

Потребитель. Обеспечение сервиса. Розничные торговые предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров, демонстрируют имеющиеся у них товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку [54].

Розничная торговля в основном выполняет следующие функции: закупку товаров, их транспортирование и хранение; принятие на себя риска, финансовую деятельность, информирование рынка и получение информации о рынке, подсортировку, подработку, придание закупленной продукции товарного вида, продажу товаров, послепродажное обслуживание покупателей.

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. Столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе [63].

Следует обратить особое внимание на то, что основу розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой она существует. Если розничное торговое предприятие стремится к успеху, оно должно знать, чего желают его покупатели, и предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности, а так же противостоять конкурентам. Все это возможно только в том случае, если предприятие розничной торговли постоянно отслеживает возникновение новых потребностей потребителей, появление новых конкурентов и новых технологий.

1.3 Методы розничной продажи товаров и их характеристика

Под методом продаж понимается совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную [23].

Традиционный метод продажи (продажа через прилавок) предусматривает непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод продажи товаров требует высокой активности и больших затрат труда и времени продавцов в связи с выполнением ими многочисленных операций по продаже товаров. Покупатели также затрачивают много времени на покупку товаров, ограничивается самостоятельно в выборе товаров.

К прогрессивным методам продажи товаров относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой, продажу товаров по образцам.

Каждому из этих методов торгового обслуживания присуща определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях процесса продажи [5].

Самообслуживание – это метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке отобранных товаров в узел расчета.

Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания или взвешивания, продавцами при условии, что прилавки находятся в зале самообслуживания и товары отпускают без предварительной оплаты их стоимости в кассе.

Таблица 1.3 – Операции процесса продажи товаров при различных методах торгового обслуживания

Методы торгового обслуживания	Операции процесса продажи	
	Ознакомление покупателей с товарами	Расчет за покупку, ее комплектность, оформление и отпуск покупателям
Самообслуживание	Самостоятельный осмотр товаров покупателями	Самостоятельный отбор товаров; доставка товаров покупателями в узел расчета; расчет за покупку
Продажа товаров по образцам	Самостоятельный осмотр товаров покупателями; демонстрация товаров в действии торговым персоналом	Расчет за покупку, оформление доставки купленных товаров, доставка купленных товаров по указанному покупателями адресу
Продажа товаров по каталогам	Ознакомление с ассортиментом реализуемых по каталогам товаров на почте, оптовом или производственном предприятии	Оформление заказа на выбранные товары, расчет за покупку; доставка заказанных товаров в почтовые отделения или на дом покупателю
Индивидуальное обслуживание через прилавки	Показ товаров торговым персоналом	Расчет за покупку, отпуск товаров покупателям торговым персоналом

Технологический процесс продажи методом самообслуживания представляет собой «цепочку» последовательно осуществляемых операций:

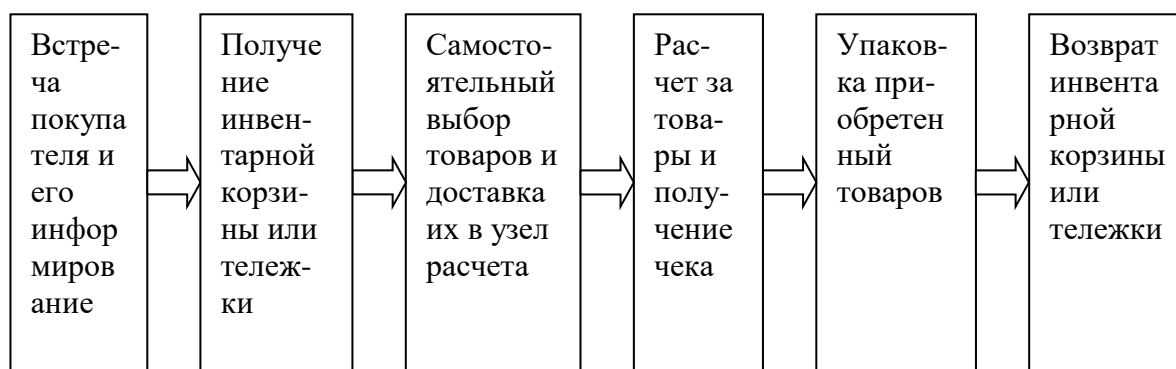


Рисунок 1.4 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, сувениры и некоторые другие товары. Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание [36].

В таблице 1.4 представлены методы выполнения операций торгово-технологического процесса продаж методом самообслуживания.

Таблица 1.4 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании

Операции процессов продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр товаров покупателями	<p>1. Подготовка товаров к продаже: доставка товаров в таре-оборудовании от поставщиков непосредственно в торговый зал магазинов; предварительная расфасовка продовольственных товаров в промышленности, в опте, в централизованных фасовочных цехах торговых организаций.</p> <p>2. Организация доступной для покупателей выкладки товаров; рациональное размещение товаров по потребительским комплексам и микрокомплексам в непродовольственных магазинах; применение линейной системы расстановки оборудования в торговом зале.</p> <p>3. Организация хранения личных вещей покупателей по их желанию.</p> <p>4. Обеспечение покупателей индивидуальными корзинками, тележками, лотками и т.д.</p> <p>5. Организация внутримагазинной информации о размещении товаров в торговом зале, об оказываемых дополнительных услугах.</p> <p>6. Помощь покупателям со стороны торгового персонала при выборе конкретных групп товаров.</p>
2. Доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку	<p>1. Организация единого узла расчета как в продовольственных, так и в непродовольственных магазинах.</p> <p>2. Регулирование напряженности узлов расчета в соответствии с покупательским потоком по дням недели и часам дня.</p> <p>3. Организация «экспресс-касс» для расчетов с покупателями, совершающими мелкие покупки.</p> <p>4. Использование при расчетах «тандемного» метода.</p> <p>5. Применение технических средств для ускорения расчетов, в том числе: быстродействующих кассовых аппаратов; приставок к кассовым аппаратам для автоматической выдачи сдачи; автоматизированных кассовых аппаратов.</p> <p>6. Исключение повторного контроля покупок.</p> <p>7. Использование телевидение для контроля за покупками.</p>

Для магазинов самообслуживания характерен определенный уровень потерь товаров, связанный с «забывчивостью» покупателей и мелкими хищениями товаров. В крупных магазинах самообслуживания такие потери составляют до 1 – 2% товарооборота.

Продажа товаров по образцам – это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).

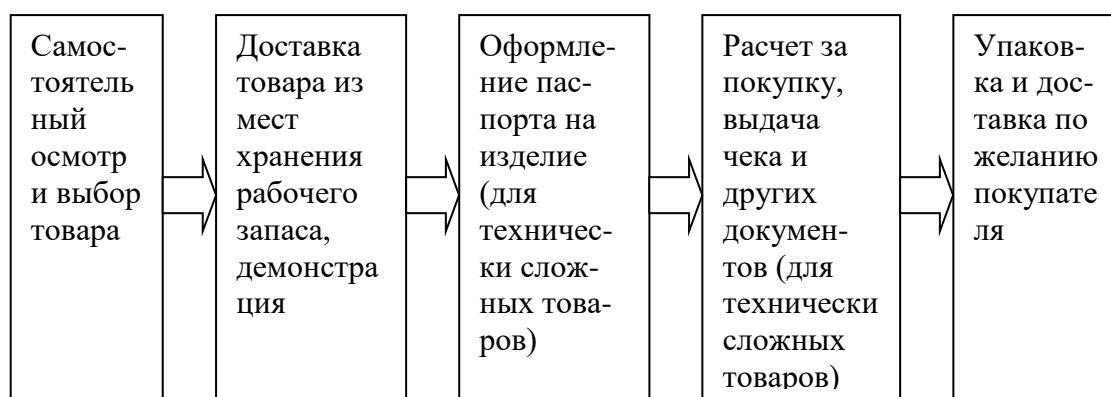


Рисунок 1.5 – Технологический процесс продажи товаров по образцам.

Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом [42]:

Этот метод позволяет на сравнительно небольшой площади торгового зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. После самостоятельного осмотра товара и выбора покупатель рассчитывается за него и получает покупку. Рабочий запас может формироваться на рабочем месте продавца, в кладовых магазина, на складах производителя или оптового продавца.

Такой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.5) [16].

Продажа товаров по образцам широко используется при реализации мебели, бытовой техники, музыкальных инструментов, стройматериалов,

тканей, осветительных, отопительных и нагревательных приборов и других крупногабаритных и технически сложных товаров.

Таблица 1.5 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр покупателями имеющихся в продаже образцов товаров	1. Выставка в торговом зале образцов имеющихся в продаже товаров всех артикулов, марок и разновидностей. 2. Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии. 3. Оформление в торговом зале интерьеров, имитирующих жилые комнаты, кухни, а в крупных магазинах – одно-, двух- и трехкомнатные квартиры. Оформление интерьеров в специально выделенных квартирах на первых этажах жилых домов. 4. Организация продажи комплектующих изделий и приборов, сувениров и других сопутствующих товаров.
2. Расчет, оформление и доставка покупки	1. Выделение специальной площади в торговом зале для оформления покупки и услуг покупателям. 2. Выписка чека по выбранному покупателем образцу товара. Вручение покупателю памятки по приемке на дому купленных товаров. Расчет за покупку. 3. Согласование с покупателем времени доставки товаров на дом. 4. Организация доставки купленных товаров на дом покупателям непосредственно с предприятий-изготовителей, складов оптовых и розничных торговых организаций, сборка и установка приобретенных товаров.

Широкое распространение в розничной торговле также получила продажа товаров с открытой выкладкой [24].

Продажа товаров с открытой выкладкой – метод розничной продажи, при котором товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует «вмешательства» продавца. Следовательно, ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом, выбор и отбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно (как и при самообслуживании), а далее следуют операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров продавцом.

Широкий фронт открытой выкладки товаров дает возможность многим покупателям одновременно знакомится с товарами, повышает культуру обслуживания, способствует увеличению товарооборота [10].

Технологический процесс при этом методе состоит из следующих операций:

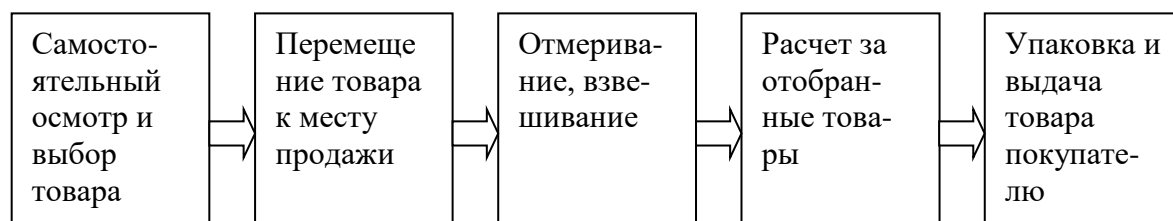


Рисунок 1.6 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, фарфорофаянсовых изделий и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров (овощей, фруктов и пр.) [10].

Продажа товаров по каталогам – это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку, выбрав товар по каталогу в магазине, в почтовом отделении связи, на оптовом предприятии. Продажа по каталогам может применяться как для непродовольственных, так и для продовольственных товаров.

Этой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.6) [10].

Таблица 1.6 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Прием заказов	1. Оформление цветных каталогов имеющихся в продаже товаров.
	2. Организация приема заказов в почтовых отделениях, оптовых базах, в пунктах на предприятиях-изготовителях.
	3. Круглосуточный прием заказов по телефону с помощью

	записывающих устройств.
2. Комплектование заказанных товаров	Применение средств механизации и автоматизации при комплектовании товаров согласно произведенным заказам.
3. Доставка покупок по указанному адресу и расчет	1. Использование наиболее эффективных транспортных средств.
	2. Составление оптимальных графиков и маршрутов доставки.
	3. Оформление продажи в кредит.

Традиционный метод розничной продажи (продажа через прилавок) – метод розничной продажи товаров, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание [33].

Пооперационная схема данного метода продажи может быть представлена следующим образом:

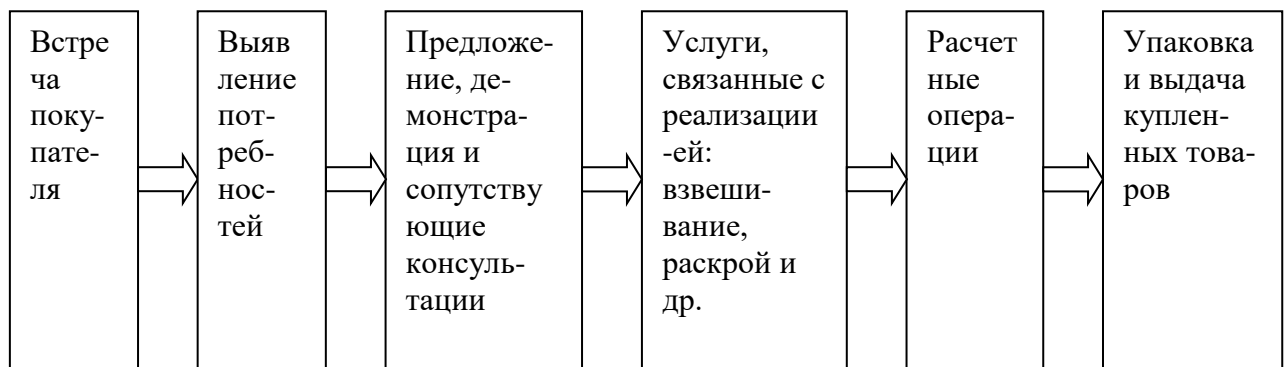


Рисунок 1.7 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам

Для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров их выкладывают в основном на островном и пристенном оборудовании и прилавках, устанавливают ценники, организуют информацию о размещении товаров, оказываемых услугах, правилах работы магазина. Расчет за покупку ведется путем предварительной оплаты ее через кассу, размещенную в торговом зале магазина или на рабочем месте продавца. Товары отпускают, нарезая, взвешивая, отмеривая их, на рабочем месте продавца [10].

Форме с индивидуальным обслуживанием присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 1.7).

Эта форма торгового обслуживания занимает в общем объеме товарооборота второе место (после самообслуживания), но удельный вес ее

постепенно сокращается. Применяется она в магазинах, которые требуют реконструкции для перевода на самообслуживание, а также там, где такой перевод в силу конструктивных особенностей торгового здания нецелесообразен [24].

Таблица 1.7 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров с индивидуальным обслуживанием

Операции процесса продаж	Методы выполнения операций
1. Показ товаров	1. Демонстрация товаров торговым персоналом.
	2. Выкладка образцов товаров с обозначением необходимых реквизитов на прилавках и в витринах.
	3. Открытая для осмотра покупателями выкладка товаров на оборудовании в торговом зале.
	4. Демонстрация товаров в действии.
2. Расчет, оформление, отпуск покупки	1. Расчет за покупку на рабочем месте продавца.
	2. Расчет за покупку в узле расчета магазина (с выпиской или без выписки товарного чека).
	3. Отпуск товаров на рабочем месте продавца.
	4. Отпуск товаров на контроле.

Таким образом, процесс обслуживания занимает много времени, пропускная способность магазина невелика, существенны затраты на персонал, высока вероятность образования очереди. Кроме того, важно отметить, что продавец осуществляет весь процесс обслуживания и он должен обладать высоким профессиональным уровнем. От него требуется хорошее знание ассортимента, грамотное и быстрое выполнение всего цикла технологических операций и соблюдение этики взаимоотношений с покупателями.

Практически все продовольственные товары, как уже указывалось, могут продаваться по форме самообслуживания. По каталогам могут продаваться любые товары, как продовольственные, так и непродовольственные. Наиболее широкое распространение форма торгового обслуживания по каталогам получила в сельской местности, где недостаточно развита стационарная торговая сеть [10].

Традиционное обслуживание используется, если товар поступает не подготовленным к продаже, требует взвешивания, отмеривания и других

операций, выполняемых продавцом. Обслуживание продавцом рекомендуется прежде всего при продаже товаров, которые требуют более подробных разъяснений. В США, например, этот метод продажи используется преимущественно в специализированных магазинах (булочных, мясных, обувных и т.п.).

В магазинах, торгующих через прилавок, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой. Так, выявление спроса сопровождается предложением и показом товаров. Далее оказывается помощь при выборе и осуществляются консультации и предложение сопутствующих товаров, новинок. И только после этого выполняются операции по взвешиванию, отмериванию; проводятся расчеты за товары; товары упаковываются и выдаются покупателю [24].

В таблице 1.8 приведены преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок.

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок

Методы	Преимущества	Недостатки
Традиционный	Обеспечивает сохранность товара; Более квалифицированные консультации	Включает много операций (более затратный); Замедляется обслуживание (низкая пропускная способность); Есть вероятность образования очереди; Существенны затраты на персонал
Специфика	Особую роль играет профессиональный уровень продавца	
Самообслуживание	Свободный доступ к товарам; Увеличение пропускной способности; Экономия времени покупателя; Благоприятные условия для совершения импульсивных покупок; Эффективное использование трудовых ресурсов, торговых площадей и оборудования; Рост объемов продаж, снижение издержек и повышение производительности труда	Более высокие единовременные затраты на организацию технологического процесса продажи; Специфика планировки, торгово-технологического оборудования, система защиты от краж; Более высокие затраты на забывчивость покупателя
Специфика	Отсутствие психологического барьера при выборе покупки	

Выбор метода продаж зависит от формы торгового предприятия и его цели. Так, эффективность от применения прогрессивного метода продаж – самообслуживания – может оказаться меньшей, чем при традиционном методе, если торговое предприятие имеет небольшую площадь и находится в сельской местности. В этом случае ни широкий ассортимент, ни современные подходы в оформлении торгового зала не смогут заменить общения с продавцом, а большой процент краж значительно уменьшат экономический эффект [54].

Развитие розничной торговли в нынешнем тысячелетии определялось следующими тенденциями:

1. Опережающий рост оборота розничной торговли по отношению к ВВП;
2. Постепенное снижение доли продовольственных товаров в товарообороте розничной торговли;
3. Рост доли крупных и средних организаций при сокращении доли рынков, а также малых предприятий;
4. Более быстрое развитие розничной торговли в регионах крупных стран или в новых развивающихся рынках и странах [23].

1.4 Подходы к оценке эффективности методов розничной продажи товаров

Для определения эффективности методов продажи товаров используют три группы показателей (рис. 1.8):

- социальные;
- экономические;
- технико-технологические.



Рисунок 1.8 - Показатели эффективности продажи

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

Для оценки уровня культуры обслуживания покупателей утверждены следующие показатели: устойчивость ассортимента товаров, уровень дополнительного обслуживания покупателей [23].

Значение каждого показателя определяется с помощью системы частных коэффициентов.

Показатель устойчивости ассортимента товаров (K_y) определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже в момент проверок, на общее количество товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем, к количеству проверок, проведенных в отчетном периоде [24].

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

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

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

A – количество товаров в ассортиментном перечне;

n – количество проверок.

Показатель дополнительного обслуживания покупателей (K_d) определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически предоставленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг, фактически представленных в отчетном периоде, плюс в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года [13]:

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

где $K_{до}$ – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

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

Y – количество услуг, предусмотренных перечнем.

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

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

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

где K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_o – оптимальные затраты времени, сек.;

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

При определении фактических затрат времени покупателей на ожидание обслуживания используется метод хронометража, хронометражные замеры проводятся в часы «Пик», то есть в период наиболее интенсивного потока покупателей в магазине. Хронометражные замеры не проводятся во время продажи товаров повышенного спроса, по субботам и воскресеньям, в предпраздничные дни [23].

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

– ожидание консультации (с момента подхода покупателя к работнику магазина, занятому непосредственно обслуживанием покупателей, до начала

предоставления консультации);

– ожидание расчета (от момента подхода к расчетному узлу до начала расчета);

– ожидание примерки (от момента подхода к примерочной кабине до начала примерки);

– ожидание получения товара (от момента подхода к столу упаковки до начала упаковки, или к столу выдачи товара до получения покупки).

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

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

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

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

n – количество проведенных замеров, ед.

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

В магазинах, где осуществляется продажа нескольких групп товаров, фактические затраты времени покупателей определяются как сумма произведений затрат времени на ожидание обслуживания по каждой товарной группе на ее значимость [29]:

$$Z_{ф} = Z \times N \quad (5)$$

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

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

N – значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина (табл.1.9).

Таблица 1.9 -Значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина

Тип магазина	Значимость отдельных групп товаров в общем ассортименте товаров, Н					
Товары для детей	Одежда 0,30	Трикотаж 0,19	Обувь 0,17	Галантерея 0,07	Парфюмерия 0,09	Культтовары 0,18

Показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей (K_m), определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки состояния культуры обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания [19]:

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

где K_m – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей;

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

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

Для расчета данного показателя используется информация об оценке состояния культуры обслуживания покупателей полученная путем проведения опросов покупателей, покупательских конференций и т.д.

Уровень культуры обслуживания в магазине определяется величиной обобщающего коэффициента, который рассчитывается по формуле [19]:

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

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

K_u – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

Z_1 – значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

Z_2 – значимость показателя услуг, оказываемых покупателям;

Z_3 – значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

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

K_o – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Км- коэффициент уровня культуры обслуживания по мнению покупателей.

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

- Устойчивость ассортимента товаров 31 - 0,45;
- Дополнительное обслуживание покупателей 32- 0,20;
- Затрата времени покупателей на ожидание обслуживания 33 - 0,35
- Культура обслуживания по мнению покупателей 3м - 1,00.

Величина обобщающего показателя, выведенного с учётом значений частных коэффициентов, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине. Непродовольственные магазины могут быть отнесены к предприятиям с высоким уровнем культуры обслуживания, если величина обобщающего показателя будет не ниже 0,9 и не будет жалоб покупателей на низкий уровень культуры обслуживания, нарушения правил продажи товаров и других нарушений, со средним уровнем культуры обслуживания величина обобщающего показателя от 0,7 до 0,9 и с низким.

Для анализа покупательских потоков рассчитывается коэффициент завершенности покупок по формуле [14]:

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

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

- доля площади торгового зала:

$$Dsз = \frac{Sз}{So} \quad (9)$$

где Sз – площадь торгового зала, м²;

So – общая площадь, м².

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

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

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

– коэффициент экспозиционной площади:

$$K_{\text{в}} = \frac{S_{\text{выст}}}{S_{\text{з}}} \quad (11)$$

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

– коэффициент емкости оборудования:

$$K_{\text{е}} = \frac{S_{\text{выст}}}{S_{\text{уст}}} \quad (12)$$

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

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

- оборот розничной торговли на 1 м² площади торгового зала;
- производительность труда на одного работника торгового зала [11].

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

Важнейшей составляющей эффективности выступает производительность труда.

Производительность труда – это показатель, характеризующий степень эффективности труда или плодотворность полезной деятельности работников предприятия [19].

Повышение производительности труда означает сокращение рабочего

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

В экономической литературе встречаются следующие виды производительности труда:

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

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

В натуральном выражении производительность труда – это количество проданных товаров одним работником в натуральном выражении (в метрах, литрах, тоннах) в единицу времени [18].

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

$$ПТ = \frac{К_{пр}}{Т}, \quad (13)$$

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

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

Т – суммарные затраты времени на реализацию товаров, мин.

Или производительность труда – это количество покупателей, обслуженных одним торговым работником в единицу времени [13].

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

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

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

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

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

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

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

P – товарооборот, тыс. руб.;

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

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

где $\overline{Ч_{топ}}$ – численность торгово-оперативного персонала, чел.

Как и любому стоимостному показателю, показателю производительности труда присущи определенные недостатки [13]:

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

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

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

позволит сфокусировать внимание руководителей на наиболее важных аспектах и не теряться в большом объеме незначительных данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Куимовым В.В. и Гуняковым Ю.В. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файодем.

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

Из вышеприведенных таблиц видно, что отрасль розничной торговли имеет на протяжении 10 лет устойчивую положительную динамику по разным экономическим показателям. К ним относятся: оборот торговли в сфере услуг по РФ, в том числе и Красноярскому краю; оборот торговли в сфере услуг в расчете на душу населения.

Оборот розничной торговли торговых сетей в Красноярском крае в 2016 году составил █████ миллиарда рублей, или █████ процента оборота розничной торговли края (в 2015 году – █████ процента). Торговые сети в 2016 году формировали █████ процента оборота розничной торговли края пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (в 2015 году – █████ процента) и █████ процента – оборота розничной торговли непродовольственными товарами (в 2015 году – █████ процента).

В 2016 году по сравнению с предыдущим годом оборот розничной торговли торговых сетей уменьшился на █████ процента (оборот розничной

торговли в целом по краю сократился на [] процента), в том числе объем продажи пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий сократился на [] процента, непродовольственных товаров – на [] процента

Падение темпов торговли обусловлено влиянием экономического кризиса, который отражен в динамике основных показателей развития нашего края

Исходя из проведенного выше исследования, можно определить сильные и слабые стороны ответных санкций со стороны РФ в отношении их воздействия на развитие предприятий розничной торговли.

К сильным сторонам можно отнести усилившуюся мобильность рынка розничной торговли и ярко проявившийся патриотизм россиян, отдающих предпочтение отечественным товарам. К слабым - неразвитость дистрибутивных сетей, сокращение ассортимента по некоторым группам товаров, кадровый голод на предприятиях розничной торговли и практически отсутствие опыта прямого взаимодействия предприятий розничной торговли с зарубежными поставщиками.

Наряду с этим у предприятий розничной торговли появились новые возможности установления новых связей как в России, так и за рубежом, корректировки логистических маршрутов, развитие товарно-упаковочных комплексов. Однако, описываемые процессы, не исключают угроз в виде фальсифицированных товаров, увеличения закупочных цен и, как следствие, снижения прибыли в силу целого ряда внешних и внутренних факторов.

Говорить однозначно субъективно только о пользе или вреде ответных санкций на российский рынок розничной торговли невозможно. В случае с каждой отдельной товарной позицией вопрос об этом решается индивидуально. В целом же можно говорить о новом этапе в развитии рынка розничной торговли и необходимости принятия мер для предприятий розничной торговли по минимизации негативных последствий, связанных с запретом поставок на продукты питания из западных стран.

Индивидуальный предприниматель Турыкина Е.В. действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Таким образом, для увеличения положительного результата в супермаркете «Провинция» необходимо разработать мероприятия обеспечивающие:

- основными источниками увеличения суммы прибыли является увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта;

- проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала, что представляет собой особую форму вложения капитала;

- повышение эффективности деятельности организации по сбыту продукции. Прежде всего, необходимо больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения изделий от производителя к потребителю.

Выполнение этих предложений значительно повысит получаемую прибыль в организации.

За счет проведения двухмесячной кампании продвижения продукции супермаркета «Провинция» с целью снижения расходов предприятия, снижения размеров товарных запасов выручка от продажи исследуемого предприятия вырастет на ████████ тыс.руб. Положительным моментом выступает рост валовой прибыли супермаркета «Провинция» на сумму ████████ тыс.руб.. Также положительно оценивается снижение суммы издержек обращения на ████████ тыс.руб. По этой причине можно сделать вывод об экономической обоснованности мероприятий, направленных на реструктуризацию коммерческой деятельности супермаркета «Провинция» в целом, что и стояло целью написания бакалаврской работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.04.2014. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю. А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов, А. М. Ключко, Е. В. Васькин. - Москва. : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А. А. Фактор предпринимательства в экономике / А. А. Апишев. – Москва : Луч, 2014. – 451 с.
7. Аркан, П. А. Холдинг. Организация и управление / П. А. Аркан. – Санкт-Петербург : Печатный двор, 2013. – 369 с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – Москва : Дело, 2013. – 299 с.
9. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий: учебник для вузов / Э. А. Арустамов. - Москва : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В. В. Организация и технология розничной торговли: учебник / В. В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014. - 132 с.
11. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 431 с.
12. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2015. – 416 с.

13. Боровинский Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г. А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г. А. Васильев, Л. В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2014. – 361 с.
15. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2015. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С. Н. Виноградова. - Минск : Высшая школа, 2015. - 149 с.
17. Волкова, К. А. Структура производственного объединения, положение об отделах и службах, должностные инструкции: справочное пособие / К. А. Волкова, Ф. А. Казакова, А. С. Симонов. – Москва : Экономика, 2014. – 508 с.
18. Ворст, И. Экономика фирмы / И. Ворст, П. Ревентлоу. – Москва: Высшая школа, 2011. – 423 с.
19. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
21. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – Москва : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. - 416 с.

24. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2011. – 347 с.
25. Евенко, Л. И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США / Л. И. Евенко. – М. : Наука, 2012. – 325 с.
26. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О. В. Ефимова. – Москва : Финансы, 2014. – 347 с.
27. Инютина, К. В. Совершенствование планирования и организации материально-технического обеспечения производственных объединений / К. В. Инютина – Санкт - Петербург : Машиностроение, 2014. – 297 с.
28. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – Москва : Экономика, 2013. – 354 с.
29. Каплина, С. А. Технология торговли / С. А. Каплина. – Москва : Феникс, 2012. – 448 с.
30. Комлев, С. Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С. Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2013. – 456 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 2014. – 659 с.
32. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2016. – 268 с.
33. Миколюнас, Л. В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л. В. Миколюнас, З. С. Минкин. – Москва : Экономика, 2013. – 461 с.
34. Намазалиев, Г. И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г. И. Намазалиев – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 297 с.

35. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т. И. Николаева. – Екатеринбург : УГЭУ, 2014. – 128 с.
36. Николаева, Т. И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2014. - 198 с.
37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.
38. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2013. - 320 с.
39. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Экономика, 2014. - 234 с.
40. Панин, В. В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В. В. Панин. – Санкт - Петербург : Чернышова, 2014. – 261 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2013. – 328 с.
42. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2013. – 412 с.
43. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – Москва : КноРус, 2014. – 144 с.
44. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва : Ось-89, 2014. – 197 с.
45. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва : Прогресс, 2014. – 321 с.
46. Платонов, В. Н. Организация торговли / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2013. – 287 с.

47. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В. В. Покровская. – Москва : Инфра-М, 2014. – 347 с.
48. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С. И. Полякова, Е. Н. Буренкова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 364 с.
49. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А. К. Просандеев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
50. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О. Д. Проценко, Е. П. Белотелов, Д. М. Кодуа. – Москва : Экономика, 2014. – 267 с.
51. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
52. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
53. Синяева, И. М. Комплекс экономической полноценности / И. М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
54. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – Санкт - Петербург : Питер, 2014. – 416 с.
55. Токмаков, В. Н. Организация фьючерсной торговли / В. Н. Токмаков, В. М. Шелоков. - Москва : МГУ, 2014. – 169 с.
56. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами / Э. С. Хазанович, В. Н. Шестаков. – Москва : Экономика, 2014. – 310 с.
57. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж / Р. Д. Хисрик, Р. Д. Джексон. – Москва: Филинь, 2014. – 316 с.
58. Хруцкий, Е. А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е. А. Хруцкий, Э. С. Хазанович, А. И. Семенов. – Москва : Наука, 2014. – 349 с.

59. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. - Москва : Финансы и статистика, 2014. – 245 с.
60. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э. Я. Шомпштейн. – Москва : Экономика, 2014. – 299 с.
61. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2014. – 416 с.
62. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 2013. – 340 с.
63. Ястребова, И. Л. Коммерческая деятельность / И. Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2014. – 324 с.

