

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
подпись инициалы, фамилия

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело
38.03.06.01 «Коммерция»

Организация розничной продажи товаров и повышение ее эффективности
тема

Научный руководитель _____ старший преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник КТД-13-3Д 451316909 _____ М.Н. Кожевникова
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ старший преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должностъ, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности.....	9
1.1 Сущность, принципы, функции коммерческой деятельности.....	9
1.2 Розничная продажа товаров: сущность, содержание, роль и место в системе отношений коммерческой деятельности.....	22
1.3 Характеристика форм и методов розничной продажи товаров.....	31
1.4 Социально-экономическая эффективность розничной продажи товаров.....	44
2 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Бершка СНГ»	50
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Бершка СНГ».....	50
2.2 Экономическая характеристика предприятия ООО «Бершка СНГ»...	58
2.3 Материально-техническое обеспечение предприятия ООО «Бершка СНГ».....	66
2.4 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Бершка СНГ»...	73
3 Организация коммерческой деятельности предприятия ООО «Бершка СНГ» и поиск резервов ее совершенствования.....	76
3.1 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Бершка СНГ».....	76
3.2 Информационное обеспечение предприятия.....	80
3.3 Организация закупочной деятельности ООО «Бершка СНГ».....	83
3.4 Организация продажи товаров в ООО «Бершка СНГ».....	87
3.5 Мероприятия по организации и совершенствованию розничной продажи товаров ООО «Бершка СНГ».....	93
Заключение.....	100
Список использованной литературы.....	103
Приложения.....	107

ВВЕДЕНИЕ

В быстроменяющейся среде экономики роль розничной торговли значительно возрастает, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителя, с помощью грамотной организации и технологии розничной продажи товаров и обслуживания покупателей.

На сегодняшний день существует огромное число научных работ, в которых исследуются теоретические и практические аспекты организации розничных продаж товаров на предприятии. Но при всем этом многообразии они носят ограниченный характер и посвящены в большей степени проблемам управления отдельными операциями, а не системой продаж в целом.

Розничные продажи, ввиду обострения конкуренции на рынке, приобретают все большую значимость для любых розничных компаний, специализирующихся на реализации не только дорогостоящих и сложных товаров, но и товаров повседневного спроса, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Надо сказать, что процесс розничной продажи товаров не может существовать изолировано от системы обслуживания покупателей. Розничные компании, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений.

В процессе организации розничных продаж, необходимо четкое представление о продаваемом товаре, знание особенностей целевой аудитории, а значит, ее потребностей, касающихся и товара, и впечатлений от процесса покупки. Соблюдение вышеперечисленных пунктов позволит розничному

предприятию максимально удовлетворять потребности покупателей и получать прибыль.

Таким образом, именно грамотная организация розничной продажи товаров способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению экономического спроса покупателей и получению прибыли, что приводит к повышению эффективности предприятия, положительным образом влияя на его репутацию и повышению конкурентоспособности на рынке.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях предприятия розничной торговли, стремясь максимально удовлетворить потребность покупателей в товарах, получив при этом прибыль, забывают о том, что покупатель приобретет товар именно в данном предприятии только при правильной организации процесса продажи товаров и надлежащем уровне обслуживания покупателя.

Цель бакалаврской работы – изучение организации розничной продажи товаров и разработка рекомендаций по её совершенствованию.

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

- рассматривается роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности;
- дается организационно-экономическая характеристика объекта исследования;
- анализируется розничная продажа товаров, а также разрабатываются мероприятия по её совершенствованию.

Предмет исследования - розничная продажа товаров.

Объект исследования – ООО «Бершка СНГ».

Информационной базой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых (в частности, В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков,

Л.В. Осипова, и др.), а также законодательство Российской Федерации, касающиеся организации и технологии розничной продажи товаров.

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

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

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа иллюстрирована 29 рисунками, 48 таблицами, 2 приложениями. Список использованных источников включает 45 источников. Общий объем работы составил 110 страниц.

1 Роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности

1.1 Сущность, принципы, функции коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность представляет самое новое направление в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе России, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса реализации товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование. Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы [42].

Многие авторы посвятили себя изучению процессов коммерческой деятельности, отметим некоторые определения.

Коммерческая деятельность – это совокупность последовательно выполняемых торгово- организационных операций, которые осуществляются в процессе купли - продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли [37].

Коммерческая деятельность – это обширная сфера оперативно - организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли - продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли [39].

Коммерческая деятельность – это организационно - хозяйствственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли - продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса [13].

Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли - продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [35].

Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли - продажи с целью получения прибыли [39].

Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли [40].

Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система экономических и торгово - технологических отношений взаимовыгодной купли - продажи между субъектами рынка [16].

Коммерческая деятельность как система отношений торгово - экономических и торгово - технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя [29].

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. [17].

По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом.

Организация коммерческой деятельности предполагает ежедневное решение каждым предприятием широкого комплекса непростых взаимосвязанных задач по обеспечению высокой действенности текущего бизнеса, с одной стороны, а также выявлению и реализации ее вероятных возможностей, необходимых для дальнейшего развития и повышения эффективности, – с другой. Именно понимание взаимосвязи настоящего и будущего позволяет обнаруживать противоречия современной общественной формы торговли, преодоление которых является эндогенным источником

экономической жизнеспособности и стойкости фирм на конкурентном рынке [29].

Экономическая природа коммерческой деятельности определяет повышение ее роли в условиях развития рыночных отношений. При этом необходимо акцентировать внимание на следующих важнейших характеристиках коммерческой деятельности: она осуществляется в процессе обмена продуктами труда экономически самостоятельных субъектов; способствует отчуждению продуктов труда от их собственника и для обмена и удовлетворения чужих потребностей; способствует обмену, организованному по законам экономической целесообразности.

Акт купли – продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения - смене формы стоимости:

$$Д - Т и Т - Д$$

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, предполагающий реализацию экономической сути: оптимизацию затрат при покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов при формировании инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности; формирование потенциала прибыльности за счет снижения всех видов затрат; оптимизацию прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий [21].

В отличие от имеющихся определений, коммерческая деятельность в научном осмыслении взаимосвязей между продавцами и покупателями – это сложная и противоречивая система экономических и торгово - технологических отношений взаимовыгодной купли - продажи между субъектами рынка (рис. 1).

Данное определение универсально, поскольку раскрывает суть любого вида коммерческой деятельности предприятий, независимо от их рынков, организационно-правовой формы, масштаба, особенностей организации, применяемых технологий, реализуемых товаров. Все торговые предприятия различны, но сущность коммерческой деятельности как системы экономических и торгово-технологических отношений у них едина, что и

позволяет им взаимодействовать. Это их всеобщая субстанция. И главная задача состоит в ее эффективной организации [29].

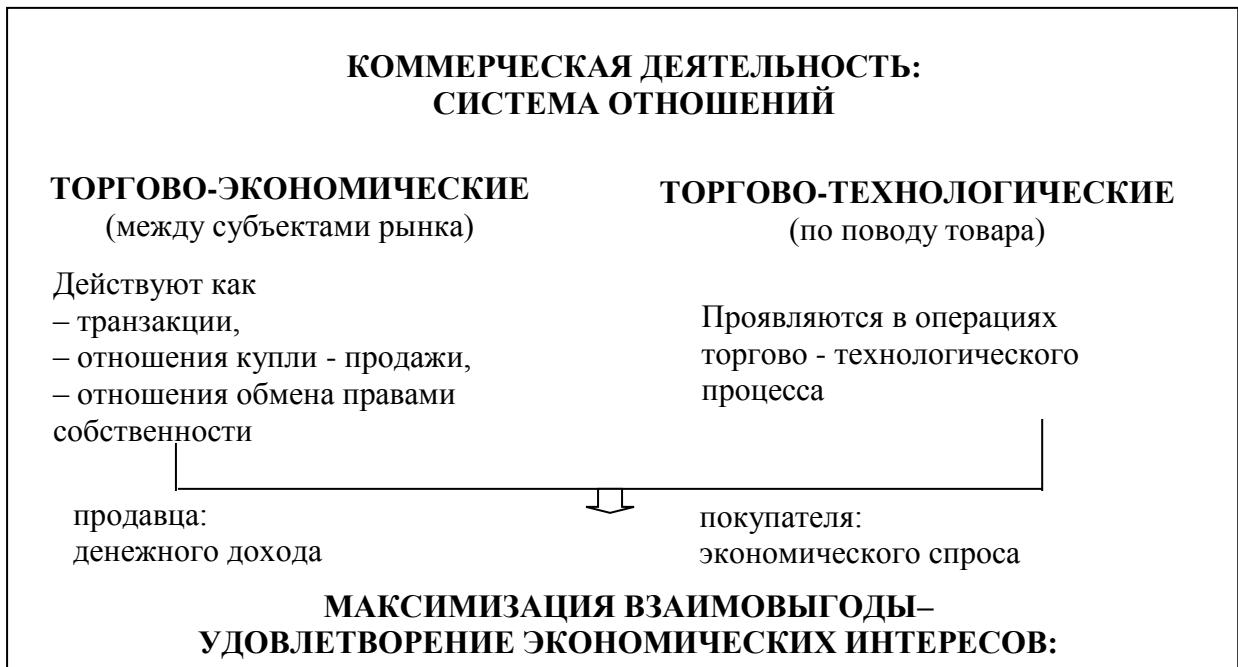


Рисунок 1 - Сущность коммерческой деятельности предприятий [29]

Как видно, сущность коммерческой деятельности дуалистична. Определяющими и наиболее сложными в ней являются составляющие ее глубинную природу экономические отношения: транзакции, по поводу обмена товарами (купли-продажи) и правами собственности на них. Стороны объективно нуждаются друг в друге: нельзя продать, если нет покупателя, и наоборот. В договорном периоде обособленные субъекты торговли стараются сделать свои действия максимально согласованными. В целях максимизации полезности коммерческой сделки контрагенты должны постоянно совершенствовать свои соглашения по поводу достижения равновесного состояния величин своих затрат и выгод, т.е. в большей степени учитывать экономические интересы друг друга. Это позволяет снять противоречия между их целями, инициативами и результатами. Наиболее скрыты в данной системе отношения собственности. При торговом обмене товар продавца становится собственностью покупателя, который взаимно на эквивалентной основе

передает ему свой (чаще в денежной форме). В результате каждая сторона приобретает права присвоения, владения, распоряжения и пользования полученным товаром. Глубинный смысл коммерческой деятельности как раз и состоит в эквивалентном обмене правами собственности. Возможные разногласия сторон преодолеваются при совершенствовании транзакций, переговоров и организации хозяйственных связей и при полной ясности об обладателе права собственности и того, кто кому должен платить за право пользоваться товарами. Полнота знаний о рынке, контрагентах, учет их интересов, владение правовыми нормами, уменьшение рыночной неопределенности и придание отношениям партнерского характера позволяют предельно конкретно согласовать взаимные требования и обязательства, установить четкие параметры осуществления коммерческой сделки.

В рамках экономической структуры коммерческой деятельности организуется группа торгово - технологических отношений, связанных с управлением товарами, позволяющих оптимизировать хозяйственные связи между ее участниками [29].

Экономическую основу улучшения коммерческой деятельности составляет оптимизация отношений между субъектами, а техническую – совершенствование торгово - технологических процессов (производственная функция). Существенно, что эффективность данной системы обеспечивают не только продвинутые технологии или рекламные средства. Она – следствие синергии этих взаимосвязанных подсистем. В данном ракурсе тексты договоров, акты приемки товаров по количеству и качеству, накладные и прочая сопровождающая документация представляются не просто соответствующими деловыми свидетельствами; в них следует видеть коммерческие отношения. Знание двух сторон единой системы отношений важно при определении источников ее эффективности и конкурентных преимуществ. Результаты их взаимодействия прогнозируются, намечаются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования.

Действия сторон на рынке не случайны, они обусловлены внутренним единым универсальным принципом – максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Организация коммерческой деятельности представляет собой процесс сознательного, взаимосвязанного и непрерывного взаимодействия контрагентов и их воздействия на объекты торговли (планирование, организация взаимодействия, учета и контроля и т.д.) для придания процессам купли-продажи коммерческой направленности и получения определенных результатов. При этом субъекты всегда стремятся найти лучшие способы и средства координации своих взаимоотношений посредством организации эффективных механизмов, форм и методов купли-продажи для того, чтобы обеспечить устойчивость деятельности в условиях неопределенности рынка и снизить возможные риски. Их познание, организация, измерение позволяют раскрыть глубинные свойства коммерческой деятельности и на этой основе выявить преимущества и неиспользованные возможности повышения ее результативности, обосновать планируемые доходы и издержки, безубыточный объем продаж и запас финансовой устойчивости [29].

Принципы – это, во-первых, исходный пункт, основное исходное положение науки и основные нормы поведения, правила научной деятельности, на базе которых она организуется. Во-вторых, в аспекте анализа принципы определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия, отражающие нормы, правила осуществления обмена [41].

В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности (табл.1).

Следовательно, анализ принципов коммерческой деятельности с позиции различных авторов позволило установить, что все они описывают одни и те же принципы, только в разных интерпретациях. Основным принципом коммерческой деятельности, по мнению авторов, является получение прибыли.

Таблица 1 – Принципы коммерческой деятельности с точки зрения различных авторов

№ п/п	Принципы коммерческой деятельности	Авторы		
		Л.В. Осипова [35]	Ф.П. Половцева [40]	О.В. Памбухчиянц [37]
1	Взаимодействие коммерции с маркетингом	Осуществляется через современные концепции маркетинга	Осуществляется в основном через функции и концепции маркетинга	Осуществляется через составляющие коммерческой деятельности
2	Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка	Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка	Гибкость коммерции должна проявляться в потребительских предпочтениях потребителей	Гибкость коммерции должна проявляться через спрос покупателей
3	Умение предвидеть коммерческие риски	Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска	Умение предвидеть коммерческие риски осуществляется на основании финансового анализа деятельности предприятия	Умение предвидеть коммерческие риски основывается на их непосредственном анализе
4	Выделение приоритетов	Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности	Реализация этого принципа предполагает анализ основных функций коммерческой деятельности	Реализация этого принципа предполагает исследование модели коммерческой деятельности организации
5	Проявление личной инициативы	Это основа формирования деловых качеств коммерсанта	Данный принцип основан на профессионализме сотрудников	Реализуется через эффективность деятельности персонала
6	Адаптация коммерческих работников к новым условиям работы	Способность проявлять деловые качества в новом коллективе	Осуществляется через комплекс средств стимулирования сотрудников	Учет всех деловых качеств персонала
7	Ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам	Реализация этого принципа – залог эффективности коммерческой деятельности.	Создание репутации коммерсанту в деловом мире	Высокая квалификация в коммерческой работе

Окончание таблицы 1

№ п/п	Принципы коммерческой деятельности	Авторы		
		Л.В. Осипова [35]	Ф.П. Половцева [40]	О.В. Памбухчиянц [37]
8	Соблюдение действующего законодательства	Способность реализовать функции коммерческой деятельности в соответствии с законодательными нормами	Реализация коммерческой работы в соответствии с действующим законами	Способность реализовать функции коммерческой деятельности в соответствии с законодательными нормами
9	Повышение культуры обслуживания покупателей	Учет всех покупательских требований	Способность учитывать покупательские предпочтения на продукцию	Анализ всех покупательских требований
10	Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли	Основной принцип коммерческой деятельности, который осуществляется через систему показателей	Основополагающий принцип, где оценивается рентабельность организации	Основополагающий принцип, где оценивается рентабельность организации

С точки зрения коллектива авторов В.В. Куимова, Ю.В. Гунякова, И.А. Максименко, О.В. Рубан принципы организации коммерческой деятельности в совокупности с экономическими законами приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Принципы организации коммерческой деятельности [29]

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы выбора партнера (поставщика)	Критерии выбора партнера (поставщика)
Основной экономический закон	Целевой направленности: максимизация взаимовыгоды	Целевой направленности: максимизация взаимовыгоды	Предыдущая история и репутация. Преимущества организации и управления. Эффективность деятельности.
Закон возвышающихся потребностей	Более полного удовлетворения платежеспособного спроса	Способность нерушимо выполнить заказы	Специализация: соответствие номенклатуры товаров спросу. Благоприятные условия поставок: – необходимы объем и качество; – стабильность, периодичность, сроки; – уровень обслуживания
Закон спроса и предложения	Гибкости	Способность адаптировать предложение к спросу	Гибкость поставок

Окончание таблицы 2

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы выбора партнера (поставщика)	Критерии выбора партнера (поставщика)
Закон циклического развития	Выделения ведущего звена	Особенности данной фазы развития предприятия	Техническая мощь. Развитость инфраструктуры. Наличие сервиса.
Всеобщий закон экономии времени	Оптимизации издержек обращения и повышения эффективности	Способность обеспечить оптимум затрат и повышения эффективности	Местоположение предприятия. Уровень и структура расходов. Рентабельность. Финансовое положение. Форма оплаты и условия расчетов. Наличие инноваций.
Закон пропорционального развития	Соразмерности	Соответствие внутрифирменной управленческой системы и организационной структуры	Уровень выполнения договоров
Закон разделения и кооперации труда	Партнерства	Способность к согласованию экономических интересов	Долговременность сотрудничества
Закон стоимости	Эквивалентного обмена товарами	Формирование взаимовыгодных хозяйственных связей	Эквивалентная цена предложения. Гибкость системы цен.
Закон конкуренции	Соперничества	Конкуренто-способность	Положение на рынке. Способность минимизировать риски.

Принципы коммерческой деятельности, отражая требования объективных законов, становятся правилами, исходными положениями формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем совершеннее они реализуются, что означает более полное использование требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно.

Таким образом, организация коммерческой деятельности, внося определенную упорядоченность в торговые процессы, обеспечивая согласованные действия персонала, участвующего в формировании отношений с партнерами, должна приводить к оптимизации внутренних и внешних отношений и, как следствие, к повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия [29].

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия коммерческой деятельности в конкретной организации через функционально - средовой подход (метод) (рис. 2).

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 достижение поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия различных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности. Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с *внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде*, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл — постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, в том числе входящим в сеть предприятий эти группы операций, *существенные функции присущи для него* всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода (рис 2). в основе которого лежит понимание, что предприятие реализует свою деятельность через осуществление соответствующих функций, в том числе в внутри предприятия, в конкурентной среде, в среде взаимодействия и во внешней среде исходя из конкретных условий.

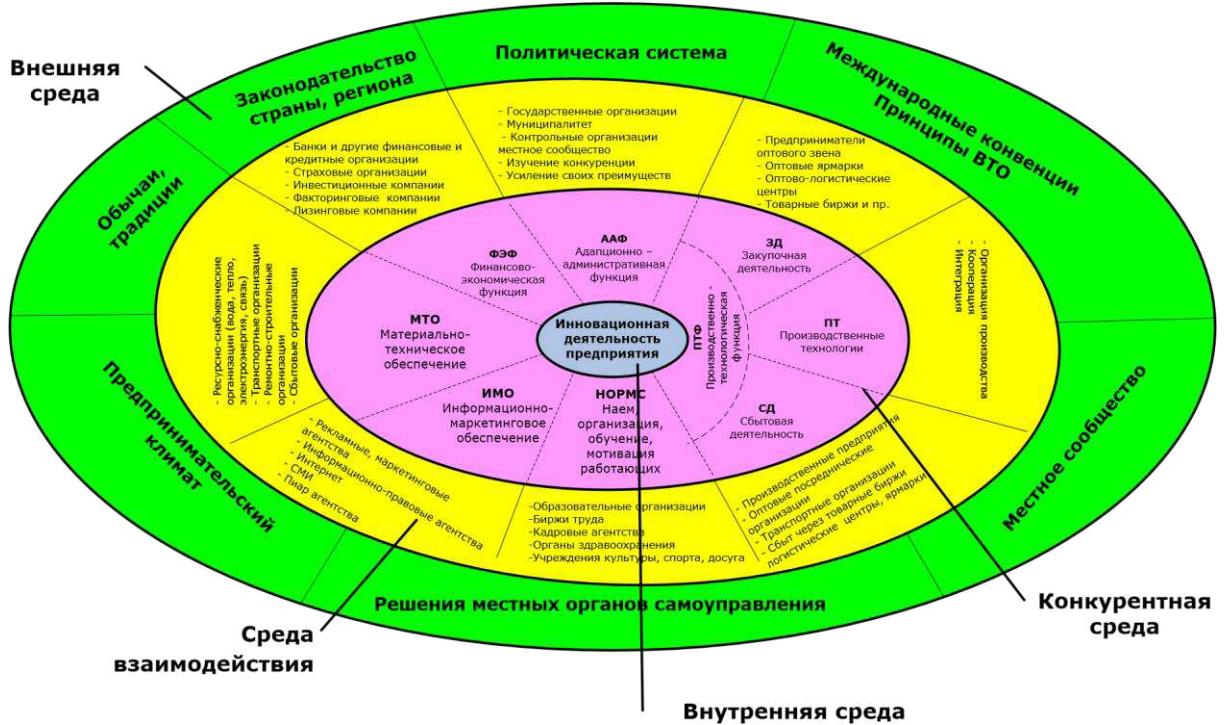


Рисунок 2 - Функционально - средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности

Исходя из современных практик управления, будем придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Выделяются такие функции предприятий:

- **адапционная-интеграционная (АИФ),** которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к 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, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно - сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;

- *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 модернизация 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, 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* – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации- человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все ранее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут выполняться и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания, принятых например в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, в кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается в зависимости от конкретных условий. В современной экономике все большее влияние имеют кооперационно - сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуют на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, достигают оптимального кооперирования своих ресурсов, что обеспечивает им повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных затрат и, в конечном результате позволяют получить более высокий конечный результат. Но это не изменяет принципиально сущность их функций. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности как качественных изменений, или адаптации к новым условиям осуществляется путем изменений отдельных или ряда его функций в разных средах.

Из рис. 2 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в

конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений, реализуемых во внутренней среде предприятия (сети предприятий).

При этом *конкурентной средой* следует считать все организации, занимающиеся аналогичным бизнесом.

Среда партнерского взаимодействия — все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению поставленных целей. Для каждой функции предприятия характерны свои связи в среде взаимодействия. Так для ФЭФ -это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и исследовательские организации и др. Для МТО – поставщики энергии, тепла, воды, связи, транспорта, ремонтные организации, поставщики частей и т.д.

Внешняя среда — это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые предприятие при развитии инновационной деятельности практически не влияет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия как повседневная, так и стратегическая зависит от *внешней среды* и *среды взаимодействия* и осуществляется в *конкурентной среде*, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во *внутренней среде* для *достижения поставленных целей*.

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

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

Совокупность рассмотренных функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис.2).



Рисунок 4 – Модель содержания коммерческой деятельности [17]

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработка сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок. Завершающей функцией выступает предоставление дополнительных услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.

Сбыт – это совокупность взаимовыгодных отношений (трансакций, обмена товарами, перехода собственности) по поводу купли - продажи продукции, направленных на реализацию экономической субстанции и взаимосвязи функций коммерческой деятельности посредством более полного удовлетворения спроса покупателей и на этой основе обеспечения возмещения издержек производства и обращения и максимизации взаимовыгоды.

Сущность продажи заключается в том, что она выступает как система экономических и торгово - технологических отношений, которая организуется по поводу реализации на рынке сформированного портфеля

ценностных предложений для взаимовыгодного удовлетворения спроса. При этом в организации оптовых продаж реализованный товар не выходит за пределы сферы обращения или производства. Это происходит при продажах в розничной торговле.

Результаты продаж регулируется всеми остальными функциями коммерческой деятельности. Это означает, что продажи начинаются с финансового, материально-технического, информационного и трудового их обеспечения, с закупок товаров. В свою очередь, продажи, удовлетворяя экономические интересы всех участников данного торгового процесса, воспроизводят совокупные затраты КД и обеспечивают возможности для её расширенного воспроизведения. Поэтому показатели данной функции есть результат синергии и выступают основой для измерения эффективности организации отношений КД в целом, характеризуя, таким образом, степень её общественной полезности и правильность сформированной при этом цепочки создания ценности.

Налаживание продажи, которое зависит от подхода к организации КД, предполагает исполнение сложного комплекса решений по формированию экономических и торгово - технологических отношений. Отслеживание соответствия ценностных предложений по объёму и структуре ассортимента динамике покупательского спроса. Проведение процессов продажи-купли, в том числе участие в образовании цепочки создания ценности, организация системы обслуживания покупателей и сопряжённых с денежными и информационными товаропотоками от продавца к покупателю; а также стимулирование продаж, контроль над их эффективностью и управление движением товарных запасов, в частности, на основе взаимосвязи логистических методов ABC и XYZ. Экономический смысл стимулирования продаж состоит не столько в увеличении объёма товарооборота, сколько в развитии и укреплении долгосрочных отношений с покупателями, превращении их в соинноваторов КД предприятия. При этом должны быть чётко определены их типы с отдельными потребительскими

сегментами, отражающие нацеленность: организация или удержание круга покупателей, или увеличение продаж. Организация продаж зависит от подхода к организации КД. Так, при сбытовом подходе взаимоотношения с покупателями строятся на основе агрессивных стратегий привлечения покупателей. При маркетинговом – их удержании.

М. Леви выделяет следующий набор процессов покупки и продажи товаров (рис.5), их осуществление и приводит к взаимовыгоде двух сторон (продавца и покупателя).

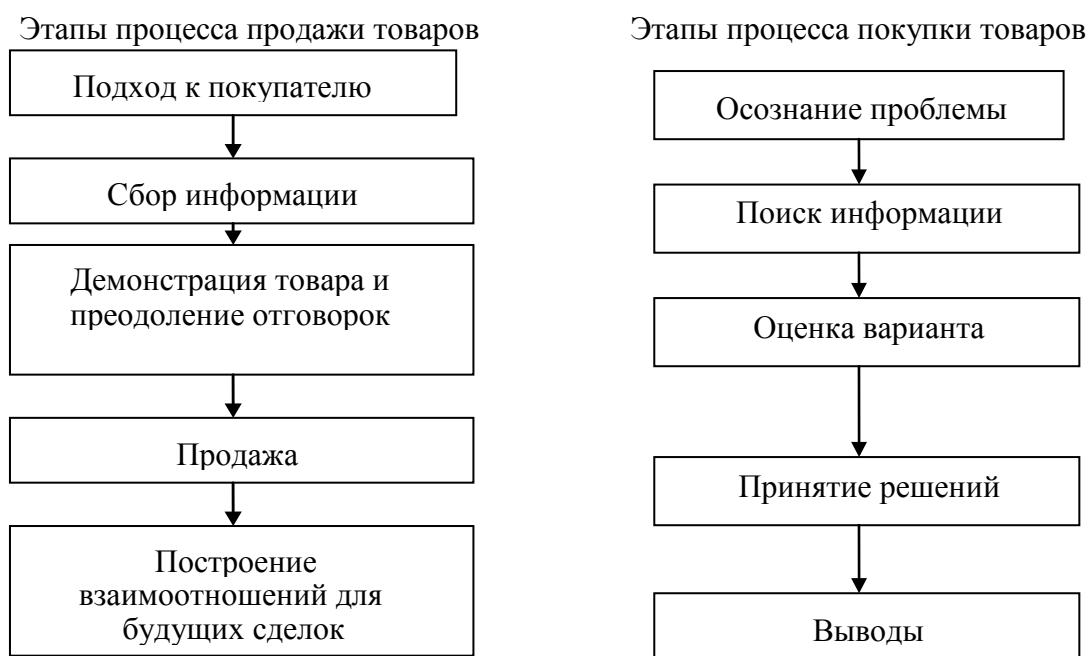


Рисунок 5 – Этапы процессов покупки и продажи товаров [30]

На первом этапе процесса продажи продавец подходит к покупателю, чтобы удовлетворить его неудовлетворенную потребность, стимулируя осознание проблемы у покупателя. На втором этапе происходит сбор информации, чтобы определить цель прихода покупателя и выявить его потребности. На третьем этапе продавец, определив потребность, демонстрирует необходимый товар покупателю, пытаясь заключить сделку, мотивируя покупателя приобрести товар. На последнем этапе продавец создает

основу для будущих сделок, воздействуя на послепродажную оценку покупателей, предлагая связанные с приобретенным товаром услуги [30].

Продаже товаров уделяется особое внимание, так как во многом характеристики этого процесса составляют представление покупателей об уровне обслуживания в данном конкретном магазине и находят непосредственное отражение в конечных результатах работы магазина.

Розничная продажа — (от "разрозненно") - продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом розничной продажи является покупатель (не важно, конечный или приобретший товар (услугу) для перепродажи). Субъектом розничной продажи является продавец.

В таблице 3 приведем определения показателя «розничная продажа» из разных источников.

Таблица 3 – Определения понятий «розничная продажа»

Автор	Определение
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ [2]	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 [3]	Розничная продажа — акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [4]	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., Памбухчиянц О.В. [18]	Розничная торговля – это торговля, связанная с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. [18]	Продажа товара – это завершающая стадия торгово технологического процесса.
Леви М., Вейтц Б.А. [30]	Розничная продажа - это набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара.

Проанализировав выше указанные понятия, можно сделать вывод о том, что более точным и правильным можно считать такое определение розничной

продажи товаров, которое описывается в Налоговом кодексе и в ГОСТ Р 51303 - 2013.

К розничной продаже товаров относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. Розничная продажа – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продаж товаров и услуг.

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

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

Розничная продажа – торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного семейного, домашнего использования Гост Р 51303- 99.

Розничная продажа так прочно вошла в нашу жизнь, что мы уже не замечаем ее, принимая как должное. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие непростые решения принимают менеджеры торговых предприятий, какие технологии они используют, чтобы предложить нам с вами товары и услуги.

Менеджерам торговых фирм приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегии, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде принятие этих решений становится делом нелегким и вместе с тем захватывающим: ведь в случае успеха доходы магазина могут превысить самые смелые ожидания.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготавителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Рассмотрим функции розничной торговли.

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг.
2. Дробление поступающих партий товаров.
3. Хранение запасов.
4. Обеспечение сервиса.

Все эти действия составляют от 20 до 50 стоимости продаваемых в розницу товаров.

Обеспечение товарного ассортимента.

Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более чем 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, торговец предоставляет своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте.

С другой стороны, производители специализируются на изготовлении отдельных типов продуктов. Например, компания Campbell славится консервированными супами, Kraft — молочными продуктами, Kellogg — кукурузными хлопьями. Если бы у каждой из них были собственные магазины, торгующие соответствующими товарами, потребителям пришлось бы немало побегать, прежде чем они смогли бы закупить все необходимые к обеду продукты.

Все розничные торговцы предлагают несколько видов продукции, однако каждый из них специализируется на определенном ассортименте.

Супермаркеты предлагают широкий выбор продуктов питания, лекарственных препаратов, туалетных принадлежностей и товаров для дома, другие магазины, например The Gap, — одежду и аксессуары. Большинство покупателей, даже маленькие дети, прекрасно разбираются в ассортименте, предлагаемом тем или иным розничным торговцем. Однако каждый год появляются новые типы розничных торговцев, предлагающих свой, уникальный ассортимент. К их числу относятся Rand McNally (товары для путешественников) и The Body Shop (компания, соблюдающая общественные и экологические нормы, которая сама разрабатывает, производит и продает косметические средства для ухода за кожей и волосами).

Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговцам большие партии товаров в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговцы предлагают продукты в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей и домохозяйств. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

Хранение запасов. Хранение запасов необходимо для того, чтобы в случае, если потребители захотят приобрести в магазине какой-либо товар из обычно предлагаемого ассортимента, ничто не помешало бы им осуществить это желание.

Благодаря данной функции мы как потребители храним дома лишь небольшое количество товаров, зная, что их всегда можно приобрести в магазине.

Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговцы создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются. Если бы потребителям пришлось создавать собственные запасы, они были бы вынуждены вкладывать в них деньги — деньги, которые они имеют возможность положить в банк под проценты или использовать каким-либо другим способом.

Обеспечение сервиса. Розничные торговцы предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров [30].

Торговля демонстрирует имеющиеся у нее товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку. У розничных торговцев могут быть специальные работники, готовые в любой момент ответить на вопросы покупателей и сообщить дополнительную информацию о товаре.

Увеличение ценности товаров и услуг. Предлагая определенный товарный ассортимент, разбивая крупные партии продукции на более мелкие, храня запасы и предоставляя услуги, розничные торговцы увеличивают ценность товаров и услуг для покупателей.

На объемы реализации товаров влияют выбор форм и методов продажи, стимулирование сбыта, разумная сервисная политика. Успех коммерческой деятельности находится в зависимости от квалификации кадров, уровня использования прогрессивной техники и современных технологий, разумной кредитной политики, уровня управления организационно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Элементы коммерческой деятельности в розничной торговле:

- детальное изучение потребителя, его требований к товару, мотивов покупки и особенностей покупательского поведения;
- определение объема и структуры спроса на товары и услуги;
- формирование конкурентоспособного ассортимента и управление им;
- организация процесса продажи и стимулирование объемов реализации;
- рекламно-информационная деятельность;
- услуги, сервисное обслуживание.

Таким образом, успешно работать на розничном рынке в сложных и многообразных рыночных отношениях можно лишь при условии правильно организованной коммерческой работы по розничной продаже, при

необходимости своевременного изучения, учета и удовлетворения требований покупателей, формирования конкурентоспособного ассортимента, выбора форм и методов продажи и сервисного обслуживания покупателей.

1.3 Характеристика форм и методов розничной продажи товаров

Форма организации розничной торговли – система элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов продажи, политики ценообразования, к организации обслуживания, размещению точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства [45].

Реализация товаров населению производится либо в магазинах, либо вне магазинов – в мелкорозничной стационарной и передвижной сетях, через посыпочную торговлю, торговых агентов, через телемагазины и компьютерные сети [18].

Все формы продаж можно представить на схеме в виде трех групп (рис 6):



Рисунок 6 – Формы организации розничной торговли [45]

При использовании одной формы организации розничной торговли могут быть одновременно задействованы несколько методов продажи товаров. Так,

магазинная форма, предполагающая торговлю через стационарную розничную торговую сеть, может на одной торговой площади предлагать к продаже товары методом самообслуживания, через прилавок, по заказам, в кредит, по образцам и др. [10].

Магазинная форма представляет собой продажу товаров в торговых предприятиях— самообслуживание, через прилавок, по образцам, по заказам, с открытой выкладкой [45].

Магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Он обеспечен торговыми, административно-бытовыми, подсобными помещениями, для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Магазины составляют около 90% предприятий розничной торговли. Это обусловлено тем, что они обеспечивают:

- концентрацию широкого ассортимента товаров, соответствующие условия их хранения и подготовки к продаже;
- обеспечение удобств покупателям в выборе и приобретении товаров;
- возможности внедрения современных технологий торговых процессов;
- применение прогрессивных форм продажи (самообслуживание, по образцам, предварительным заказам) и сервисного обслуживания покупателей;
- создание необходимых условий для труда работников.

Внемагазинная форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле — по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.

На долю внемагазинной формы, по мнению специалистов, приходится около трети всей розничной торговли товарами смешанного ассортимента. Это связано с тем, что потребители активно используют свои бытовые компьютеры для заказа товаров и получают покупки, не заходя в магазин.

Магазинная форма организации розничной торговли представлена пунктами розничной торговли, осуществляющими продажу в стационарных магазинах. По ГОСТ Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация

"предприятий торговли" предприятия розничной торговли классифицируют на виды в зависимости от ассортимента реализуемых товаров: универсальные, специализированные и неспециализированные магазины.

Предприятия розничной торговли определенного вида классифицируют на типы в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания:

- универсальные магазины - Гипермаркет, Универмаг; Универмаг "Детский Мир", Магазин-склад, Супермаркет, Товары повседневного спроса и т.п.;
- специализированные продовольственные магазины - Рыба, Мясо, Колбасы, Минеральные воды и т.п.;
- специализированные непродовольственные магазины - Мебель, Хозяйственные товары, Электротовары, Одежда, Обувь, Ткани и т.п.;
- магазины прочей товарной специализации - Природа, Семена, Книги и т.п.;
- неспециализированные продовольственные магазины - Продукты (Минимаркет) и т.п.;
- неспециализированные непродовольственные магазины - Дом торговли, Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин, Промтовары, Комиссионный магазин и т.п.

Неспециализированные магазины со смешанным ассортиментом на типы не подразделяют [6].

К внемагазинной форме организации розничной торговли относят продажу товаров через мелкорозничную и передвижную торговую сеть.

Предприятия мелкорозничной торговли представляют собой сооружения облегченного типа, как правило, сборно-разборной конструкции. Они не требуют больших капиталовложений и времени на их сооружение.

Велика роль мелкорозничной торговой сети в организации сезонной торговли овощами, фруктами, цветами, соками, напитками. Павильоны,

палатки, ларьки, киоски применяются для торговли газетами, журналами, табачными и кондитерскими изделиями, мороженым.

Передвижная торговля выполняет функции магазинной и мелкорозничной торговли и имеет важное значение для обслуживания жителей сельской местности. Она подразделяется на развозную (автомагазины, развозки) и разносную.

Таким образом, внемагазинная продажа товаров дополняет торговлю в магазинах, позволяет создать комплексную систему размещения розничной торговой сети, улучшить торговое обслуживание населения. При этой форме сама торговля приближается к местам работы, отдыха и жительства потенциальных покупателей [44].

К активным формам розничной торговли относят ярмарки, базары, выставки-продажи и др. [44]. Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли. Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий.

Выставка-продажа характеризуется предварительной демонстрацией и последующей продажей определенных товаров. Они организуются с целью пропагандирования товаров конкретного поставщика или однородных товаров разных поставщиков и изучения отношения покупателей к представленным товарам.

Активная торговля позволяет в короткие промежутки времени реализовать большие объемы товаров часто за счет снижения цены, при этом серьезно повысить прибыль торгового предприятия.

И магазинная, и внemагазинные формы продажи характеризуются специфическими условиями доведения товаров до населения. Однако наилучшие условия для обслуживания покупателя могут предоставить только магазины. Прежде всего, это объясняется возможностью использования в магазинах различных форм торгового обслуживания населения – в зависимости

от конкретных условий. Далее рассмотрим методы продаж, применяемые на торговых предприятиях с магазинной формой организации торговли.

Метод розничной продажи товаров – совокупность приемов и способов и операций, направленных на рациональную организацию процесса продажи товаров [45]. 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 [44].

Традиционный метод продажи (продажа через прилавок) – непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод 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 [45].

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 [6].

Самообслуживание – это метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке отобранных товаров в узел расчета [45]. 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 [45].

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и другие товары.

Технологический процесс продажи методом самообслуживания – «цепочка» последовательно осуществляемых операций (рис.7).



Рисунок 7 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания [45]

Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание.

Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров не должна составлять менее 70% общего объема розничного товарооборота магазина .

Рассмотрим методы выполнения операций торгово-технологического процесса продаж методом самообслуживания (табл.4).

Таблица 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>

Окончание таблицы 4

Операции процессов продажи	Методы выполнения операций
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) [45].

Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом (рис.8).

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.

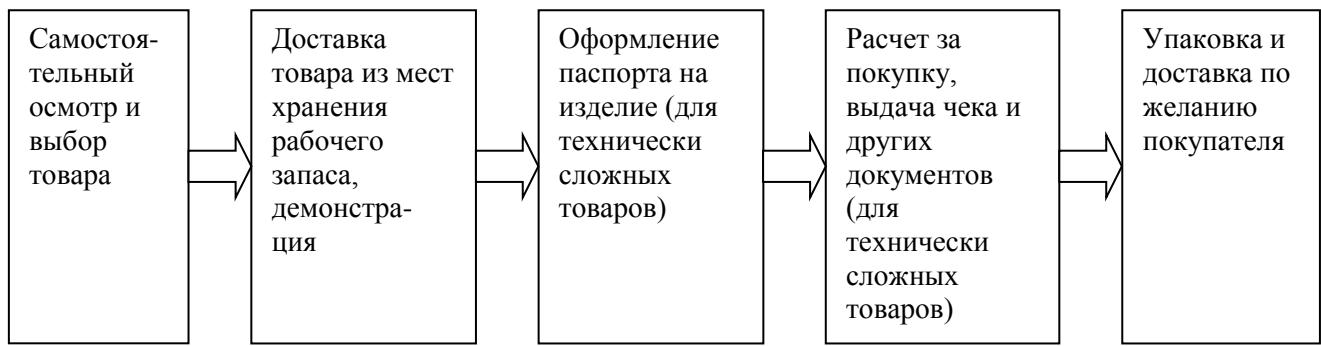


Рисунок 8 – Технологический процесс продажи товаров по образцам [45]

Такой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 5) [45].

Таблица 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	<ol style="list-style-type: none"> Выставка в торговом зале образцов имеющихся в продаже товаров всех артикулов, марок и разновидностей. Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии. 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. Организация продажи комплектующих изделий и приборов, сувениров и других сопутствующих товаров.
2. Расчет, оформление и доставка покупки	<ol style="list-style-type: none"> Выделение специальной площади в торговом зале для оформления покупки и услуг покупателям. Выписка чека по выбранному покупателем образцу товара. Вручение покупателю памятки по приемке на дому купленных товаров. Расчет за покупку. Согласование с покупателем времени доставки товаров на дом. Организация доставки купленных товаров на дом покупателям непосредственно с предприятий-изготовителей, складов оптовых и розничных торговых организаций, сборка и установка приобретенных товаров.

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.

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

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 [45].

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

Технологический процесс при этом методе показан на рисунке 9.



Рисунок 9 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой [45]

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.).

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 6).

Таблица 6 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам.

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Прием заказов	<ol style="list-style-type: none">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	<ol style="list-style-type: none">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 [45].

Технологический процесс данного метода продажи представлен следующим образом:

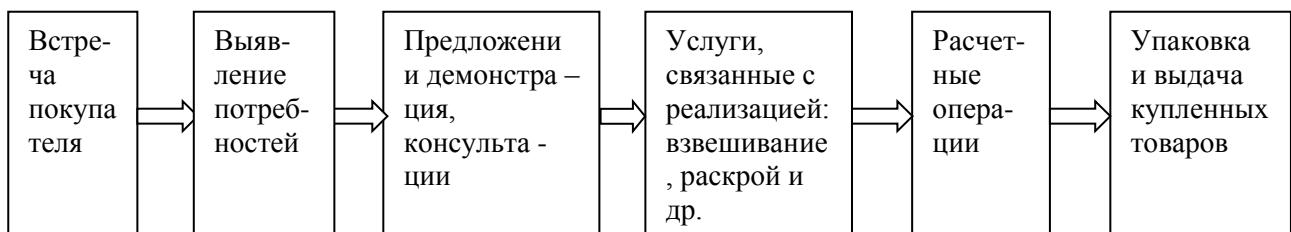


Рисунок 10 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам

[45]

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 [45].

Форме с индивидуальным обслуживанием присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 7).

Таблица 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.

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.

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 [45].

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 [6].

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 помочь 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 [45].

В таблице 8 приведены преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок.

Таблица 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 продаж; 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.

Таким образом, форма организации розничной торговли – система элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов

продажи, политики ценообразования, к организации обслуживания, размещению точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства.

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.

1.4 Социально-экономическая эффективность розничной продажи товаров

Экономическая эффективность — результат экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемый отношением полученного экономического эффекта, к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости.

Эффективность продаж - процесс обмена товарами, услугами, ценностями и деньгами, от которого производитель получает рациональную прибыль, а спрос не падает.

Генеральная цель любой коммерческой компании - это заданная или максимальная прибыль. В качестве разновидностей генеральной цели можно рассматривать увеличение капитализации (стоимости) компании, повышение уровня продаж.

Оценка эффективности продаж осуществляется при помощи различных методов, включая сравнительный и структурный анализ основных финансовых показателей.

При оценке эффективности используемого метода продаж используют показатели которые можно разделить на три группы, представленные на рисунке 11.



Рисунок 11 – Показатели эффективности методов розничных продаж

Экономический эффект внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово - технологического оборудования, снижения затрат, сокращения количества операций с товаром в магазине, повышения производительности труда торговых работников.

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

Эффективность деятельности розничного торгового предприятия во многом зависит от организации процесса продажи товаров в магазине и применяемых методов продажи.

Наиболее экономически эффективными являются прогрессивные методы продажи товаров: самообслуживание, продажа по предварительным заказам, электронная торговля, торговля через автоматы.

Экономическая эффективность главным образом достигается за счет:

← ускорения процесса торгового обслуживания покупателей. Затраты времени покупателей при применении прогрессивных методов продажи сокращаются на 30-50%;

← увеличения пропускной способности магазина без расширения торговых площадей. В 1,5-2 раза увеличивается пропускная способность магазинов (количество обслуживаемых человек за один час);

← снижения издержек обращения.

Таблица 9 – Группы показателей для оценки результативности работы магазинов [28]

Экономические	Технико - технологические	Социальные
Уровень валового дохода	Доля площади торгового зала в общей площади магазина	Общие затраты времени на совершение покупок
Уровень издержек обращения	Сумма товарных запасов, размещенных на 1м ² площади торгового зала	Затраты времени на поиск товаров в торговом зале
Уровень фонда оплаты труда	Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале	затраты времени на осмотр и выбор товаров
Уровень рентабельности продаж	Коэффициент установочной площади	Затраты времени на консультации
Уровень расходов по заработной плате к товарообороту	Коэффициент демонстрационной площади	Затраты времени на расчет за покупку
Уровень расходов по заработной плате в издержках обращения	Коэффициент емкости оборудования	Коэффициент завершенности покупок
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала	Количество разновидностей реализуемых товаров	Количество дополнительных услуг, оказываемых покупателям
Товарооборот на 1 м ² общей площади магазина		Коэффициент полноты оказываемых услуг
Товарооборот на 1 работника торгового зала		Коэффициент мнения покупателей
Товарооборот на 1 работника магазина		
Товарообращаемость в днях оборота		
Уровень потерь товаров		
Доля продавцов-консультантов и кассиров-контролеров в общей численности		

Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных показателей.

Экономические показатели определения эффективности форм продаж и товаров :

Уровень оплаты труда к товарообороту Уфот = Ф / Р ,

где: Уфот – уровень оплаты труда к товарообороту , в%;

Ф – годовой фонд оплаты труда , тыс . руб .

P – годовой объем товарооборота , тыс. руб .

Уровень издержек обращения Уио = Ио / P ,

где: Уио – уровень издержек обращения , в%;

Ио – издержки обращения , тыс. руб. ;

P – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

Производительность труда одного работника – измеряет эффективность использования трудовых ресурсов. Для обеспечения стабильности экономического развития должна расти быстрее средств на потребление в расчете на 1 потребителя. $\Pi = P / Чр$,

где: Π – производительность труда , тыс. руб ./1 чел.;

Чр – численность работников, чел.;

P – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

Товарообираемость товарных запасов в днях $To = Зт / Род$, где:
To – товарообираемость, в днях;

Род – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс. руб.; $Зт$ – запасы товаров в магазине, тыс. руб.

Товарооборот на 1 m^2 площади торгового зала = Товарооборот / Торговая площадь.

Товарооборот на 1 m^2 общей площади магазина = Товарооборот / Общая площадь.

Фондоотдача – обобщающий показатель эффективности использования основных средств – производительность единицы стоимости основных фондов в единицу времени: $Фо = P / ОФ$, где:

Фо – фондоотдача, тыс. руб.

P – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

К технико-технологическим показателям эффективности методов розничной продажи товаров относятся:

Доля площади торгового зала в общей площади магазина $Дтз = Stз / Собщ$,

где: Дтз – доля торгового зала в общей площади магазина, %

Стз – площадь торгового зала, м²

Собщ – общая площадь магазина, м²

Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Дз = Зз / Зт,

Где: Дз – доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Зз – товарные запасы в торговом зале

Зт – товарные запасы в целом по магазину

Одним из наиболее важных технико-технологических показателей является коэффициент установочной площади, который показывает какая часть торгового зала занята оборудованием и рассчитывается по формуле:

Ку = Sy / Stз

Ку – коэффициент установочной площади

Sу – установочная площадь

Stз – площадь торгового зала

К социальным показателям эффективности розничной продажи товаров относятся

Коэффициент завершенности покупок

Кзп = Чсп / Чмп

Затраты времени покупателей на совершение покупок

Коэффициент прогрессивности форм обслуживания Кпрогр = V прогр / V общ, где: Кпрогр – коэффициент прогрессивности форм обслуживания

V прогр – объем реализации, полученный в результате применения прогрессивных форм обслуживания

V общ – общий объем реализации

В зависимости от величины обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому уровню обслуживания:

продовольственные магазины – 0,80 и выше;

непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В торговом предприятии ООО «Бершка СНГ» была исследована организация розничной продажи товаров, определены резервы ее улучшения. Основные итоги отмечены в трех разделах бакалаврской работы.

ООО «Бершка СНГ» представлена на рынке г. Красноярска магазином «Bershka», работающим по франшизе. Полное название компании: «Бершка СНГ», форма собственности – Общество с ограниченной ответственностью (сокращенно: ООО). Торговое предприятие ООО «Бершка СНГ» расположено по адресу: 660118, г. Красноярск, ул. 9 мая, д.77. Предприятие ООО «Бершка СНГ» арендует в ТРЦ «Планета» торговое помещение. Организационная структура торгового предприятия ООО «Бершка СНГ» является линейно-функциональной. Работники подчиняются управляющему магазином «Bershka». Работники торгового предприятия ООО «Бершка СНГ» имеют должностные инструкции.

Характеристика персонала ООО «Бершка СНГ» показывает наличие на предприятии двух категорий персонала: административного и обслуживающего. Высокая доля у обслуживающего персонала (█%), общая численность сотрудников – █ чел. Преимущественно персонал в магазине имеет среднее специальное образование, опыт работы в торговле от █ до █ лет. Трудовые ресурсы в ООО «Бершка СНГ» использовались в 2016 году эффективно.

Анализ экономических показателей выявил, что фирма наращивает объем оборота розничной торговли, работает рентабельно (данные показатели являются недостаточно высокими для организации), чистая прибыль увеличилась на █ %, также увеличились по сумме остальные виды прибыли, но также возросли издержки обращения в сумме на █ тыс.руб., прочие расходы, проценты к уплате, налоговые отчисления.

Основные фонды и оборотные средства в ООО «Бершка СНГ» использовались эффективно, в отличие от структуры торговой площади.

Анализ конкурентоспособности показал, что предприятие ООО «Бершка

СНГ» обладает по сравнению с прочими конкурентами достаточно высоким уровнем конкурентоспособности, особенно в отношении приемлемых цен на реализуемую марку одежду.

По результатам проведенных финансовых исследований в 2016 году платежеспособность предприятия ООО «Бershka СНГ» сокращается, организация обладает невысокой финансовой устойчивостью, но при этом увеличивается его деловая активность.

Оценку информационного обеспечения коммерческой деятельности ООО «Бershka СНГ» ведет управляющий магазином, также он ведет поиск информации из внешних источников, при взаимодействии с обслуживающим персоналом оценивает внутреннюю документацию для исследования ассортимента, цен на одежду и пр.

Организация закупочной деятельности предприятием ООО «Бershka СНГ» осуществляется управляющим, в магазине используется прямой канал сбыта продукции, где прямой посредник – ООО «Бershka СНГ» (г. Москва). Поставки на предприятие ООО «Бershka СНГ» имеют высокую степень равномерности. В сумме поставок ООО «Бershka СНГ» (г. Москва), как компания-поставщик, выполнила все договорные обязательства полностью и в 2015 году, и в 2016 году. Но при поставках, в ходе приемки, а также при ее реализации покупателям были обнаружены бракованные, некачественные вещи, которые по заявлению управляющий магазином были возвращены обратно поставщику взамен на другие модели.

В организации ООО «Бershka СНГ» розничная продажа одежды осуществляется методом самообслуживания. Эффективность используемого метода розничной продажи товаров в ООО «Бershka СНГ» обусловлена увеличением в 2016 году выручки, производительности труда обслуживающего персонала, выручки от используемой при методе – торговой площади, сокращении средних затрат времени покупателей на ожидание обслуживания, увеличении качества обслуживания покупателей.

Мероприятия по организации и совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «Бершка СНГ» разрабатывались с учетом проведенного исследования всех функций КД:

1. Привлечение покупателей единоразовыми акциями, например, $1+1 = 3$.
2. Внедрение инновационных технологий таких как:
 - Справочного путеводителя по товарам;
 - Виртуальной примерочной.
3. Расширение количества предоставляемых дополнительных услуг путем внедрения предоставления консультаций имиджмейкера.

Эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию розничной продажи товаров в ООО «Бершка СНГ» заключается в росте объемов продаж, прибыли от продажи товаров, услуг, увеличении числа удовлетворенных покупателей от работы магазина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. конституционный закон от 12.12.1993, ред. от 21.07.2014 № 11–ФЗ. – Режим доступа: Консультант Плюс.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч.: по состоянию на 1 февр. 2015. – М.: Кнорус, 2015 – 244 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51–ФЗ, ред. от 01.04.2017. – Режим доступа: Консультант Плюс.
4. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
5. ГОСТ Р 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304–99; введ. 01.01.09. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 8 с.
6. ГОСТ Р 51773-2009. "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли". - Введ.01.01.2011. - М.: Изд-во стандартов,2012. – 20 с.
7. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник / Н.Э. Абоимова. – Москва: Академия, 2013. – 256 с.
8. Бердников А.А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А.А. Бердников // Молодой ученый. – 2013. – № 2. – С. 111–113.
9. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами / И.А. Бланк. – Москва: Омега-Л, 2014. – 768 с.
10. Борбодоев М.М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Молодой ученый. – 2016. – № 25. – С. 248–251.
11. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 184 с.

12. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 259 с.
13. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Выш. шк., 2014. – 290 с.
14. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебник/С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская и др.; под ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая Школа, 2013. – 460с.
15. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К, 2013. – 277 с.
16. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.
17. Гуняков, Ю.В. Начала коммерциологии: система внутренних механизмов. В 2 кн. Кн. 2. / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2001. – 278 с.
18. Дацков Л.П. Коммерция и технология торговли/ Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 596с.
19. Дацков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дацков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 520с.
20. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф. Егоров. – Санкт - Петербург: Питер, 2015. – 365 с.
21. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
22. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: КНОРУС, 2016. – 304 с.
23. Иванов М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – Москва: РИОР, 2015. – 97 с.

24. Калиева О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 99–103.
25. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие: в 3 ч. Ч. 1. Общие организационно - экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч. 2. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 366 с.
26. Компания ООО «Бershka СНГ»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bershka.com/ru/company>.
27. Коршунов В.В. Экономика торгового предприятия: учебник / В.В. Коршунов. – Москва: Юрайт, 2016. – 434 с.
28. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
29. Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского/ Б.А. Вейтц, М Леви. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 448с.
30. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
31. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Современный руководитель. – 2014. – № 6. – С. 19–24.
32. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 319 с.
33. Никулина Т.А. Методика комплексной оценки эффективности функционирования корпоративных розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // Известия ДФУ. Экономика и управление. – 2014. – № 4 (72). – С. 58–80.

34. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно - экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: СФУ, 2016. – 112 с.
35. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. Практикум / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: Юнити, 2014. – 364 с.
36. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – 288 с.
37. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 640 с.
38. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2012. – 287 с.
39. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 500 с.
40. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
41. Ромина А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. – 318 с.
42. Храбовченко В.В. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Храбовченко. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 557 с.
43. Щеглова Л.В. Особенности коммерческой деятельности малых предприятий в сфере розничной торговли / Л.В. Щеглова // NovaInfo.Ru. – 2017. – № 58.
44. Студопедия - [Электронный ресурс]: Внemагазинные формы продажи товаров - Режим доступа: <http://studopedia.org/2-558.html>

45. Студопедия - [Электронный ресурс]: Методы розничной продажи товаров - Режим доступа: <http://studopedia.org/9-54243.html>

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
подпись инициалы, фамилия

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело
38.03.06.01 «Коммерция»

Организация розничной продажи товаров и повышение ее эффективности
тема

Научный руководитель _____ старший преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник КТД-13-3Д 451316909 _____ М.Н. Кожевникова
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ старший преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должностъ, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности.....	9
1.1 Сущность, принципы, функции коммерческой деятельности.....	9
1.2 Розничная продажа товаров: сущность, содержание, роль и место в системе отношений коммерческой деятельности.....	22
1.3 Характеристика форм и методов розничной продажи товаров.....	31
1.4 Социально-экономическая эффективность розничной продажи товаров.....	44
2 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Бершка СНГ»	50
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Бершка СНГ».....	50
2.2 Экономическая характеристика предприятия ООО «Бершка СНГ»...	58
2.3 Материально-техническое обеспечение предприятия ООО «Бершка СНГ».....	66
2.4 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Бершка СНГ»...	73
3 Организация коммерческой деятельности предприятия ООО «Бершка СНГ» и поиск резервов ее совершенствования.....	76
3.1 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Бершка СНГ».....	76
3.2 Информационное обеспечение предприятия.....	80
3.3 Организация закупочной деятельности ООО «Бершка СНГ».....	83
3.4 Организация продажи товаров в ООО «Бершка СНГ».....	87
3.5 Мероприятия по организации и совершенствованию розничной продажи товаров ООО «Бершка СНГ».....	93
Заключение.....	100
Список использованной литературы.....	103
Приложения.....	107

ВВЕДЕНИЕ

В быстроменяющейся среде экономики роль розничной торговли значительно возрастает, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителя, с помощью грамотной организации и технологии розничной продажи товаров и обслуживания покупателей.

На сегодняшний день существует огромное число научных работ, в которых исследуются теоретические и практические аспекты организации розничных продаж товаров на предприятии. Но при всем этом многообразии они носят ограниченный характер и посвящены в большей степени проблемам управления отдельными операциями, а не системой продаж в целом.

Розничные продажи, ввиду обострения конкуренции на рынке, приобретают все большую значимость для любых розничных компаний, специализирующихся на реализации не только дорогостоящих и сложных товаров, но и товаров повседневного спроса, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Надо сказать, что процесс розничной продажи товаров не может существовать изолировано от системы обслуживания покупателей. Розничные компании, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений.

В процессе организации розничных продаж, необходимо четкое представление о продаваемом товаре, знание особенностей целевой аудитории, а значит, ее потребностей, касающихся и товара, и впечатлений от процесса покупки. Соблюдение вышеперечисленных пунктов позволит розничному

предприятию максимально удовлетворять потребности покупателей и получать прибыль.

Таким образом, именно грамотная организация розничной продажи товаров способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению экономического спроса покупателей и получению прибыли, что приводит к повышению эффективности предприятия, положительным образом влияя на его репутацию и повышению конкурентоспособности на рынке.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях предприятия розничной торговли, стремясь максимально удовлетворить потребность покупателей в товарах, получив при этом прибыль, забывают о том, что покупатель приобретет товар именно в данном предприятии только при правильной организации процесса продажи товаров и надлежащем уровне обслуживания покупателя.

Цель бакалаврской работы – изучение организации розничной продажи товаров и разработка рекомендаций по её совершенствованию.

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

- рассматривается роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности;
- дается организационно-экономическая характеристика объекта исследования;
- анализируется розничная продажа товаров, а также разрабатываются мероприятия по её совершенствованию.

Предмет исследования - розничная продажа товаров.

Объект исследования – ООО «Бершка СНГ».

Информационной базой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых (в частности, В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков,

Л.В. Осипова, и др.), а также законодательство Российской Федерации, касающиеся организации и технологии розничной продажи товаров.

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

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

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа иллюстрирована 29 рисунками, 48 таблицами, 2 приложениями. Список использованных источников включает 45 источников. Общий объем работы составил 110 страниц.

1 Роль розничной продажи товаров в коммерческой деятельности

1.1 Сущность, принципы, функции коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность представляет самое новое направление в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе России, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса реализации товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование. Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы [42].

Многие авторы посвятили себя изучению процессов коммерческой деятельности, отметим некоторые определения.

Коммерческая деятельность – это совокупность последовательно выполняемых торгово- организационных операций, которые осуществляются в процессе купли - продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли [37].

Коммерческая деятельность – это обширная сфера оперативно - организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли - продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли [39].

Коммерческая деятельность – это организационно - хозяйствственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли - продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса [13].

Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли - продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [35].

Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли - продажи с целью получения прибыли [39].

Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли [40].

Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система экономических и торгово - технологических отношений взаимовыгодной купли - продажи между субъектами рынка [16].

Коммерческая деятельность как система отношений торгово - экономических и торгово - технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя [29].

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. [17].

По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом.

Организация коммерческой деятельности предполагает ежедневное решение каждым предприятием широкого комплекса непростых взаимосвязанных задач по обеспечению высокой действенности текущего бизнеса, с одной стороны, а также выявлению и реализации ее вероятных возможностей, необходимых для дальнейшего развития и повышения эффективности, – с другой. Именно понимание взаимосвязи настоящего и будущего позволяет обнаруживать противоречия современной общественной формы торговли, преодоление которых является эндогенным источником

экономической жизнеспособности и стойкости фирм на конкурентном рынке [29].

Экономическая природа коммерческой деятельности определяет повышение ее роли в условиях развития рыночных отношений. При этом необходимо акцентировать внимание на следующих важнейших характеристиках коммерческой деятельности: она осуществляется в процессе обмена продуктами труда экономически самостоятельных субъектов; способствует отчуждению продуктов труда от их собственника и для обмена и удовлетворения чужих потребностей; способствует обмену, организованному по законам экономической целесообразности.

Акт купли – продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения - смене формы стоимости:

$$Д - Т и Т - Д$$

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, предполагающий реализацию экономической сути: оптимизацию затрат при покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов при формировании инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности; формирование потенциала прибыльности за счет снижения всех видов затрат; оптимизацию прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий [21].

В отличие от имеющихся определений, коммерческая деятельность в научном осмыслении взаимосвязей между продавцами и покупателями – это сложная и противоречивая система экономических и торгово - технологических отношений взаимовыгодной купли - продажи между субъектами рынка (рис. 1).

Данное определение универсально, поскольку раскрывает суть любого вида коммерческой деятельности предприятий, независимо от их рынков, организационно-правовой формы, масштаба, особенностей организации, применяемых технологий, реализуемых товаров. Все торговые предприятия различны, но сущность коммерческой деятельности как системы экономических и торгово-технологических отношений у них едина, что и

позволяет им взаимодействовать. Это их всеобщая субстанция. И главная задача состоит в ее эффективной организации [29].

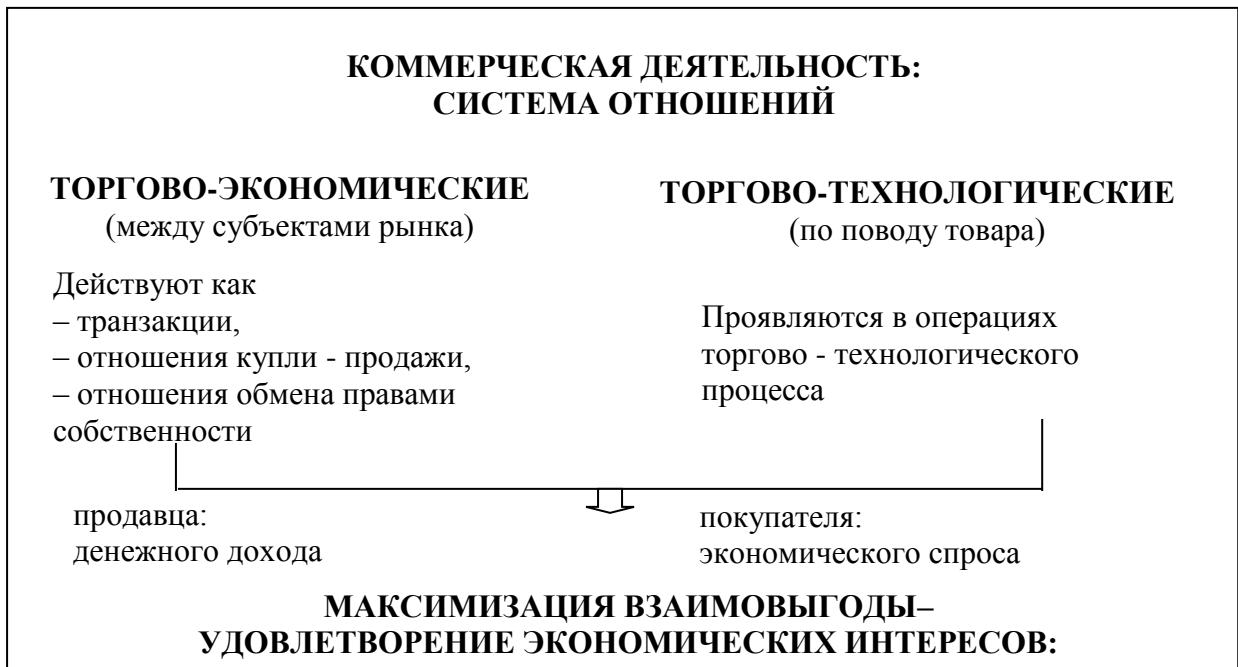


Рисунок 1 - Сущность коммерческой деятельности предприятий [29]

Как видно, сущность коммерческой деятельности дуалистична. Определяющими и наиболее сложными в ней являются составляющие ее глубинную природу экономические отношения: транзакции, по поводу обмена товарами (купли-продажи) и правами собственности на них. Стороны объективно нуждаются друг в друге: нельзя продать, если нет покупателя, и наоборот. В договорном периоде обособленные субъекты торговли стараются сделать свои действия максимально согласованными. В целях максимизации полезности коммерческой сделки контрагенты должны постоянно совершенствовать свои соглашения по поводу достижения равновесного состояния величин своих затрат и выгод, т.е. в большей степени учитывать экономические интересы друг друга. Это позволяет снять противоречия между их целями, инициативами и результатами. Наиболее скрыты в данной системе отношения собственности. При торговом обмене товар продавца становится собственностью покупателя, который взаимно на эквивалентной основе

передает ему свой (чаще в денежной форме). В результате каждая сторона приобретает права присвоения, владения, распоряжения и пользования полученным товаром. Глубинный смысл коммерческой деятельности как раз и состоит в эквивалентном обмене правами собственности. Возможные разногласия сторон преодолеваются при совершенствовании транзакций, переговоров и организации хозяйственных связей и при полной ясности об обладателе права собственности и того, кто кому должен платить за право пользоваться товарами. Полнота знаний о рынке, контрагентах, учет их интересов, владение правовыми нормами, уменьшение рыночной неопределенности и придание отношениям партнерского характера позволяют предельно конкретно согласовать взаимные требования и обязательства, установить четкие параметры осуществления коммерческой сделки.

В рамках экономической структуры коммерческой деятельности организуется группа торгово - технологических отношений, связанных с управлением товарами, позволяющих оптимизировать хозяйственные связи между ее участниками [29].

Экономическую основу улучшения коммерческой деятельности составляет оптимизация отношений между субъектами, а техническую – совершенствование торгово - технологических процессов (производственная функция). Существенно, что эффективность данной системы обеспечивают не только продвинутые технологии или рекламные средства. Она – следствие синергии этих взаимосвязанных подсистем. В данном ракурсе тексты договоров, акты приемки товаров по количеству и качеству, накладные и прочая сопровождающая документация представляются не просто соответствующими деловыми свидетельствами; в них следует видеть коммерческие отношения. Знание двух сторон единой системы отношений важно при определении источников ее эффективности и конкурентных преимуществ. Результаты их взаимодействия прогнозируются, намечаются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования.

Действия сторон на рынке не случайны, они обусловлены внутренним единым универсальным принципом – максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Организация коммерческой деятельности представляет собой процесс сознательного, взаимосвязанного и непрерывного взаимодействия контрагентов и их воздействия на объекты торговли (планирование, организация взаимодействия, учета и контроля и т.д.) для придания процессам купли-продажи коммерческой направленности и получения определенных результатов. При этом субъекты всегда стремятся найти лучшие способы и средства координации своих взаимоотношений посредством организации эффективных механизмов, форм и методов купли-продажи для того, чтобы обеспечить устойчивость деятельности в условиях неопределенности рынка и снизить возможные риски. Их познание, организация, измерение позволяют раскрыть глубинные свойства коммерческой деятельности и на этой основе выявить преимущества и неиспользованные возможности повышения ее результативности, обосновать планируемые доходы и издержки, безубыточный объем продаж и запас финансовой устойчивости [29].

Принципы – это, во-первых, исходный пункт, основное исходное положение науки и основные нормы поведения, правила научной деятельности, на базе которых она организуется. Во-вторых, в аспекте анализа принципы определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия, отражающие нормы, правила осуществления обмена [41].

В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности (табл.1).

Следовательно, анализ принципов коммерческой деятельности с позиции различных авторов позволило установить, что все они описывают одни и те же принципы, только в разных интерпретациях. Основным принципом коммерческой деятельности, по мнению авторов, является получение прибыли.

Таблица 1 – Принципы коммерческой деятельности с точки зрения различных авторов

№ п/п	Принципы коммерческой деятельности	Авторы		
		Л.В. Осипова [35]	Ф.П. Половцева [40]	О.В. Памбухчиянц [37]
1	Взаимодействие коммерции с маркетингом	Осуществляется через современные концепции маркетинга	Осуществляется в основном через функции и концепции маркетинга	Осуществляется через составляющие коммерческой деятельности
2	Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка	Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка	Гибкость коммерции должна проявляться в потребительских предпочтениях потребителей	Гибкость коммерции должна проявляться через спрос покупателей
3	Умение предвидеть коммерческие риски	Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска	Умение предвидеть коммерческие риски осуществляется на основании финансового анализа деятельности предприятия	Умение предвидеть коммерческие риски основывается на их непосредственном анализе
4	Выделение приоритетов	Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности	Реализация этого принципа предполагает анализ основных функций коммерческой деятельности	Реализация этого принципа предполагает исследование модели коммерческой деятельности организации
5	Проявление личной инициативы	Это основа формирования деловых качеств коммерсанта	Данный принцип основан на профессионализме сотрудников	Реализуется через эффективность деятельности персонала
6	Адаптация коммерческих работников к новым условиям работы	Способность проявлять деловые качества в новом коллективе	Осуществляется через комплекс средств стимулирования сотрудников	Учет всех деловых качеств персонала
7	Ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам	Реализация этого принципа – залог эффективности коммерческой деятельности.	Создание репутации коммерсанту в деловом мире	Высокая квалификация в коммерческой работе

Окончание таблицы 1

№ п/п	Принципы коммерческой деятельности	Авторы		
		Л.В. Осипова [35]	Ф.П. Половцева [40]	О.В. Памбухчиянц [37]
8	Соблюдение действующего законодательства	Способность реализовать функции коммерческой деятельности в соответствии с законодательными нормами	Реализация коммерческой работы в соответствии с действующим законами	Способность реализовать функции коммерческой деятельности в соответствии с законодательными нормами
9	Повышение культуры обслуживания покупателей	Учет всех покупательских требований	Способность учитывать покупательские предпочтения на продукцию	Анализ всех покупательских требований
10	Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли	Основной принцип коммерческой деятельности, который осуществляется через систему показателей	Основополагающий принцип, где оценивается рентабельность организации	Основополагающий принцип, где оценивается рентабельность организации

С точки зрения коллектива авторов В.В. Куимова, Ю.В. Гунякова, И.А. Максименко, О.В. Рубан принципы организации коммерческой деятельности в совокупности с экономическими законами приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Принципы организации коммерческой деятельности [29]

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы выбора партнера (поставщика)	Критерии выбора партнера (поставщика)
Основной экономический закон	Целевой направленности: максимизация взаимовыгоды	Целевой направленности: максимизация взаимовыгоды	Предыдущая история и репутация. Преимущества организации и управления. Эффективность деятельности.
Закон возвышающихся потребностей	Более полного удовлетворения платежеспособного спроса	Способность нерушимо выполнить заказы	Специализация: соответствие номенклатуры товаров спросу. Благоприятные условия поставок: – необходимы объем и качество; – стабильность, периодичность, сроки; – уровень обслуживания
Закон спроса и предложения	Гибкости	Способность адаптировать предложение к спросу	Гибкость поставок

Окончание таблицы 2

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы выбора партнера (поставщика)	Критерии выбора партнера (поставщика)
Закон циклического развития	Выделения ведущего звена	Особенности данной фазы развития предприятия	Техническая мощь. Развитость инфраструктуры. Наличие сервиса.
Всеобщий закон экономии времени	Оптимизации издержек обращения и повышения эффективности	Способность обеспечить оптимум затрат и повышения эффективности	Местоположение предприятия. Уровень и структура расходов. Рентабельность. Финансовое положение. Форма оплаты и условия расчетов. Наличие инноваций.
Закон пропорционального развития	Соразмерности	Соответствие внутрифирменной управленческой системы и организационной структуры	Уровень выполнения договоров
Закон разделения и кооперации труда	Партнерства	Способность к согласованию экономических интересов	Долговременность сотрудничества
Закон стоимости	Эквивалентного обмена товарами	Формирование взаимовыгодных хозяйственных связей	Эквивалентная цена предложения. Гибкость системы цен.
Закон конкуренции	Соперничества	Конкуренто-способность	Положение на рынке. Способность минимизировать риски.

Принципы коммерческой деятельности, отражая требования объективных законов, становятся правилами, исходными положениями формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем совершеннее они реализуются, что означает более полное использование требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно.

Таким образом, организация коммерческой деятельности, внося определенную упорядоченность в торговые процессы, обеспечивая согласованные действия персонала, участвующего в формировании отношений с партнерами, должна приводить к оптимизации внутренних и внешних отношений и, как следствие, к повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия [29].

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия коммерческой деятельности в конкретной организации через функционально - средовой подход (метод) (рис. 2).

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 достижение поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия различных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности. Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с *внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде*, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл — постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, в том числе входящим в сеть предприятий эти группы операций, *существенные функции присущи для него* всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода (рис 2). в основе которого лежит понимание, что предприятие реализует свою деятельность через осуществление соответствующих функций, в том числе в внутри предприятия, в конкурентной среде, в среде взаимодействия и во внешней среде исходя из конкретных условий.



Рисунок 2 - Функционально - средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности

Исходя из современных практик управления, будем придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Выделяются такие функции предприятий:

- **адапционная-интеграционная (АИФ)**, которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к 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, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно - сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;

- *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 модернизация 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, 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* – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации- человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все ранее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут выполняться и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания, принятых например в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, в кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается в зависимости от конкретных условий. В современной экономике все большее влияние имеют кооперационно - сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуют на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, достигают оптимального кооперирования своих ресурсов, что обеспечивает им повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных затрат и, в конечном результате позволяют получить более высокий конечный результат. Но это не изменяет принципиально сущность их функций. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности как качественных изменений, или адаптации к новым условиям осуществляется путем изменений отдельных или ряда его функций в разных средах.

Из рис. 2 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в

конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений, реализуемых во внутренней среде предприятия (сети предприятий).

При этом *конкурентной средой* следует считать все организации, занимающиеся аналогичным бизнесом.

Среда партнерского взаимодействия — все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению поставленных целей. Для каждой функции предприятия характерны свои связи в среде взаимодействия. Так для ФЭФ -это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и исследовательские организации и др. Для МТО – поставщики энергии, тепла, воды, связи, транспорта, ремонтные организации, поставщики частей и т.д.

Внешняя среда — это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые предприятие при развитии инновационной деятельности практически не влияет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия как повседневная, так и стратегическая зависит от *внешней среды* и *среды взаимодействия* и осуществляется в *конкурентной среде*, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во *внутренней среде* для *достижения поставленных целей*.

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

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

Совокупность рассмотренных функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис.2).



Рисунок 4 – Модель содержания коммерческой деятельности [17]

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработка сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок. Завершающей функцией выступает предоставление дополнительных услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.

Сбыт – это совокупность взаимовыгодных отношений (трансакций, обмена товарами, перехода собственности) по поводу купли - продажи продукции, направленных на реализацию экономической субстанции и взаимосвязи функций коммерческой деятельности посредством более полного удовлетворения спроса покупателей и на этой основе обеспечения возмещения издержек производства и обращения и максимизации взаимовыгоды.

Сущность продажи заключается в том, что она выступает как система экономических и торгово - технологических отношений, которая организуется по поводу реализации на рынке сформированного портфеля

ценностных предложений для взаимовыгодного удовлетворения спроса. При этом в организации оптовых продаж реализованный товар не выходит за пределы сферы обращения или производства. Это происходит при продажах в розничной торговле.

Результаты продаж регулируется всеми остальными функциями коммерческой деятельности. Это означает, что продажи начинаются с финансового, материально-технического, информационного и трудового их обеспечения, с закупок товаров. В свою очередь, продажи, удовлетворяя экономические интересы всех участников данного торгового процесса, воспроизводят совокупные затраты КД и обеспечивают возможности для её расширенного воспроизведения. Поэтому показатели данной функции есть результат синергии и выступают основой для измерения эффективности организации отношений КД в целом, характеризуя, таким образом, степень её общественной полезности и правильность сформированной при этом цепочки создания ценности.

Налаживание продажи, которое зависит от подхода к организации КД, предполагает исполнение сложного комплекса решений по формированию экономических и торгово - технологических отношений. Отслеживание соответствия ценностных предложений по объёму и структуре ассортимента динамике покупательского спроса. Проведение процессов продажи-купли, в том числе участие в образовании цепочки создания ценности, организация системы обслуживания покупателей и сопряжённых с денежными и информационными товаропотоками от продавца к покупателю; а также стимулирование продаж, контроль над их эффективностью и управление движением товарных запасов, в частности, на основе взаимосвязи логистических методов ABC и XYZ. Экономический смысл стимулирования продаж состоит не столько в увеличении объёма товарооборота, сколько в развитии и укреплении долгосрочных отношений с покупателями, превращении их в соинноваторов КД предприятия. При этом должны быть чётко определены их типы с отдельными потребительскими

сегментами, отражающие нацеленность: организация или удержание круга покупателей, или увеличение продаж. Организация продаж зависит от подхода к организации КД. Так, при сбытовом подходе взаимоотношения с покупателями строятся на основе агрессивных стратегий привлечения покупателей. При маркетинговом – их удержании.

М. Леви выделяет следующий набор процессов покупки и продажи товаров (рис.5), их осуществление и приводит к взаимовыгоде двух сторон (продавца и покупателя).

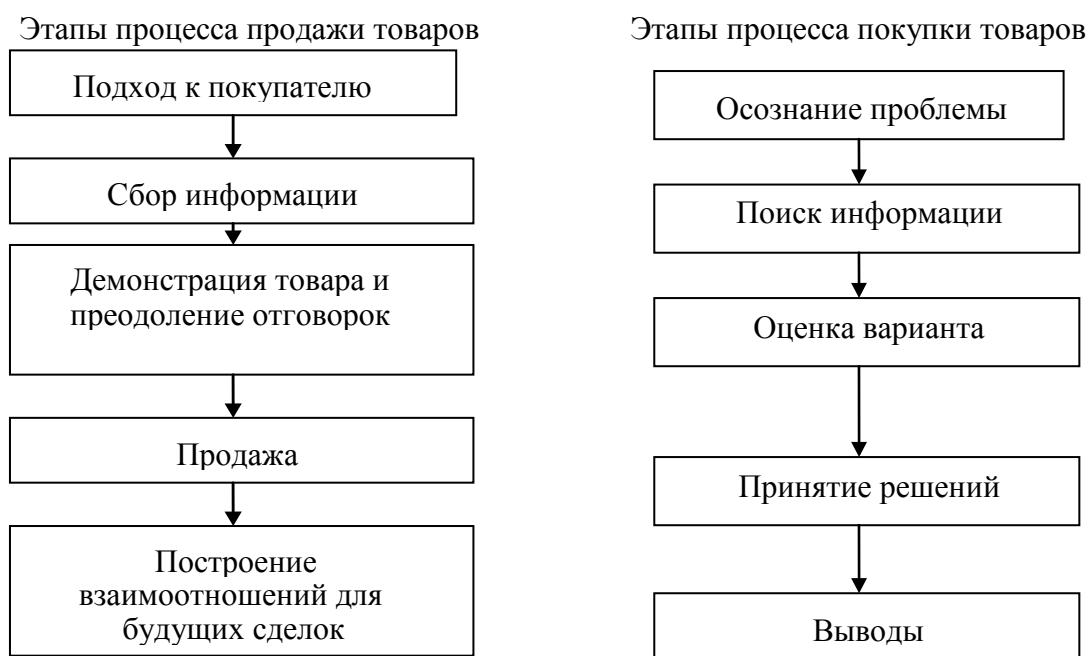


Рисунок 5 – Этапы процессов покупки и продажи товаров [30]

На первом этапе процесса продажи продавец подходит к покупателю, чтобы удовлетворить его неудовлетворенную потребность, стимулируя осознание проблемы у покупателя. На втором этапе происходит сбор информации, чтобы определить цель прихода покупателя и выявить его потребности. На третьем этапе продавец, определив потребность, демонстрирует необходимый товар покупателю, пытаясь заключить сделку, мотивируя покупателя приобрести товар. На последнем этапе продавец создает

основу для будущих сделок, воздействуя на послепродажную оценку покупателей, предлагая связанные с приобретенным товаром услуги [30].

Продаже товаров уделяется особое внимание, так как во многом характеристики этого процесса составляют представление покупателей об уровне обслуживания в данном конкретном магазине и находят непосредственное отражение в конечных результатах работы магазина.

Розничная продажа — (от "разрозненно") - продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом розничной продажи является покупатель (не важно, конечный или приобретший товар (услугу) для перепродажи). Субъектом розничной продажи является продавец.

В таблице 3 приведем определения показателя «розничная продажа» из разных источников.

Таблица 3 – Определения понятий «розничная продажа»

Автор	Определение
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ [2]	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 [3]	Розничная продажа — акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [4]	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., Памбухчиянц О.В. [18]	Розничная торговля – это торговля, связанная с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. [18]	Продажа товара – это завершающая стадия торгово технологического процесса.
Леви М., Вейтц Б.А. [30]	Розничная продажа - это набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара.

Проанализировав выше указанные понятия, можно сделать вывод о том, что более точным и правильным можно считать такое определение розничной

продажи товаров, которое описывается в Налоговом кодексе и в ГОСТ Р 51303 - 2013.

К розничной продаже товаров относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. Розничная продажа – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продаж товаров и услуг.

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

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

Розничная продажа – торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного семейного, домашнего использования Гост Р 51303- 99.

Розничная продажа так прочно вошла в нашу жизнь, что мы уже не замечаем ее, принимая как должное. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие непростые решения принимают менеджеры торговых предприятий, какие технологии они используют, чтобы предложить нам с вами товары и услуги.

Менеджерам торговых фирм приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегии, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде принятие этих решений становится делом нелегким и вместе с тем захватывающим: ведь в случае успеха доходы магазина могут превысить самые смелые ожидания.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготавителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Рассмотрим функции розничной торговли.

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг.
2. Дробление поступающих партий товаров.
3. Хранение запасов.
4. Обеспечение сервиса.

Все эти действия составляют от 20 до 50 стоимости продаваемых в розницу товаров.

Обеспечение товарного ассортимента.

Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более чем 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, торговец предоставляет своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте.

С другой стороны, производители специализируются на изготовлении отдельных типов продуктов. Например, компания Campbell славится консервированными супами, Kraft — молочными продуктами, Kellogg — кукурузными хлопьями. Если бы у каждой из них были собственные магазины, торгующие соответствующими товарами, потребителям пришлось бы немало побегать, прежде чем они смогли бы закупить все необходимые к обеду продукты.

Все розничные торговцы предлагают несколько видов продукции, однако каждый из них специализируется на определенном ассортименте.

Супермаркеты предлагают широкий выбор продуктов питания, лекарственных препаратов, туалетных принадлежностей и товаров для дома, другие магазины, например The Gap, — одежду и аксессуары. Большинство покупателей, даже маленькие дети, прекрасно разбираются в ассортименте, предлагаемом тем или иным розничным торговцем. Однако каждый год появляются новые типы розничных торговцев, предлагающих свой, уникальный ассортимент. К их числу относятся Rand McNally (товары для путешественников) и The Body Shop (компания, соблюдающая общественные и экологические нормы, которая сама разрабатывает, производит и продает косметические средства для ухода за кожей и волосами).

Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговцам большие партии товаров в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговцы предлагают продукты в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей и домохозяйств. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

Хранение запасов. Хранение запасов необходимо для того, чтобы в случае, если потребители захотят приобрести в магазине какой-либо товар из обычно предлагаемого ассортимента, ничто не помешало бы им осуществить это желание.

Благодаря данной функции мы как потребители храним дома лишь небольшое количество товаров, зная, что их всегда можно приобрести в магазине.

Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговцы создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются. Если бы потребителям пришлось создавать собственные запасы, они были бы вынуждены вкладывать в них деньги — деньги, которые они имеют возможность положить в банк под проценты или использовать каким-либо другим способом.

Обеспечение сервиса. Розничные торговцы предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров [30].

Торговля демонстрирует имеющиеся у нее товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку. У розничных торговцев могут быть специальные работники, готовые в любой момент ответить на вопросы покупателей и сообщить дополнительную информацию о товаре.

Увеличение ценности товаров и услуг. Предлагая определенный товарный ассортимент, разбивая крупные партии продукции на более мелкие, храня запасы и предоставляя услуги, розничные торговцы увеличивают ценность товаров и услуг для покупателей.

На объемы реализации товаров влияют выбор форм и методов продажи, стимулирование сбыта, разумная сервисная политика. Успех коммерческой деятельности находится в зависимости от квалификации кадров, уровня использования прогрессивной техники и современных технологий, разумной кредитной политики, уровня управления организационно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Элементы коммерческой деятельности в розничной торговле:

- детальное изучение потребителя, его требований к товару, мотивов покупки и особенностей покупательского поведения;
- определение объема и структуры спроса на товары и услуги;
- формирование конкурентоспособного ассортимента и управление им;
- организация процесса продажи и стимулирование объемов реализации;
- рекламно-информационная деятельность;
- услуги, сервисное обслуживание.

Таким образом, успешно работать на розничном рынке в сложных и многообразных рыночных отношениях можно лишь при условии правильно организованной коммерческой работы по розничной продаже, при

необходимости своевременного изучения, учета и удовлетворения требований покупателей, формирования конкурентоспособного ассортимента, выбора форм и методов продажи и сервисного обслуживания покупателей.

1.3 Характеристика форм и методов розничной продажи товаров

Форма организации розничной торговли – система элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов продажи, политики ценообразования, к организации обслуживания, размещению точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства [45].

Реализация товаров населению производится либо в магазинах, либо вне магазинов – в мелкорозничной стационарной и передвижной сетях, через посыпочную торговлю, торговых агентов, через телемагазины и компьютерные сети [18].

Все формы продаж можно представить на схеме в виде трех групп (рис 6):



Рисунок 6 – Формы организации розничной торговли [45]

При использовании одной формы организации розничной торговли могут быть одновременно задействованы несколько методов продажи товаров. Так,

магазинная форма, предполагающая торговлю через стационарную розничную торговую сеть, может на одной торговой площади предлагать к продаже товары методом самообслуживания, через прилавок, по заказам, в кредит, по образцам и др. [10].

Магазинная форма представляет собой продажу товаров в торговых предприятиях— самообслуживание, через прилавок, по образцам, по заказам, с открытой выкладкой [45].

Магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Он обеспечен торговыми, административно-бытовыми, подсобными помещениями, для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Магазины составляют около 90% предприятий розничной торговли. Это обусловлено тем, что они обеспечивают:

- концентрацию широкого ассортимента товаров, соответствующие условия их хранения и подготовки к продаже;
- обеспечение удобств покупателям в выборе и приобретении товаров;
- возможности внедрения современных технологий торговых процессов;
- применение прогрессивных форм продажи (самообслуживание, по образцам, предварительным заказам) и сервисного обслуживания покупателей;
- создание необходимых условий для труда работников.

Внемагазинная форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле — по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.

На долю внемагазинной формы, по мнению специалистов, приходится около трети всей розничной торговли товарами смешанного ассортимента. Это связано с тем, что потребители активно используют свои бытовые компьютеры для заказа товаров и получают покупки, не заходя в магазин.

Магазинная форма организации розничной торговли представлена пунктами розничной торговли, осуществляющими продажу в стационарных магазинах. По ГОСТ Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация

"предприятий торговли" предприятия розничной торговли классифицируют на виды в зависимости от ассортимента реализуемых товаров: универсальные, специализированные и неспециализированные магазины.

Предприятия розничной торговли определенного вида классифицируют на типы в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания:

- универсальные магазины - Гипермаркет, Универмаг; Универмаг "Детский Мир", Магазин-склад, Супермаркет, Товары повседневного спроса и т.п.;
- специализированные продовольственные магазины - Рыба, Мясо, Колбасы, Минеральные воды и т.п.;
- специализированные непродовольственные магазины - Мебель, Хозяйственные товары, Электротовары, Одежда, Обувь, Ткани и т.п.;
- магазины прочей товарной специализации - Природа, Семена, Книги и т.п.;
- неспециализированные продовольственные магазины - Продукты (Минимаркет) и т.п.;
- неспециализированные непродовольственные магазины - Дом торговли, Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин, Промтовары, Комиссионный магазин и т.п.

Неспециализированные магазины со смешанным ассортиментом на типы не подразделяют [6].

К внемагазинной форме организации розничной торговли относят продажу товаров через мелкорозничную и передвижную торговую сеть.

Предприятия мелкорозничной торговли представляют собой сооружения облегченного типа, как правило, сборно-разборной конструкции. Они не требуют больших капиталовложений и времени на их сооружение.

Велика роль мелкорозничной торговой сети в организации сезонной торговли овощами, фруктами, цветами, соками, напитками. Павильоны,

палатки, ларьки, киоски применяются для торговли газетами, журналами, табачными и кондитерскими изделиями, мороженым.

Передвижная торговля выполняет функции магазинной и мелкорозничной торговли и имеет важное значение для обслуживания жителей сельской местности. Она подразделяется на развозную (автомагазины, развозки) и разносную.

Таким образом, внемагазинная продажа товаров дополняет торговлю в магазинах, позволяет создать комплексную систему размещения розничной торговой сети, улучшить торговое обслуживание населения. При этой форме сама торговля приближается к местам работы, отдыха и жительства потенциальных покупателей [44].

К активным формам розничной торговли относят ярмарки, базары, выставки-продажи и др. [44]. Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли. Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий.

Выставка-продажа характеризуется предварительной демонстрацией и последующей продажей определенных товаров. Они организуются с целью пропагандирования товаров конкретного поставщика или однородных товаров разных поставщиков и изучения отношения покупателей к представленным товарам.

Активная торговля позволяет в короткие промежутки времени реализовать большие объемы товаров часто за счет снижения цены, при этом серьезно повысить прибыль торгового предприятия.

И магазинная, и внemагазинные формы продажи характеризуются специфическими условиями доведения товаров до населения. Однако наилучшие условия для обслуживания покупателя могут предоставить только магазины. Прежде всего, это объясняется возможностью использования в магазинах различных форм торгового обслуживания населения – в зависимости

от конкретных условий. Далее рассмотрим методы продаж, применяемые на торговых предприятиях с магазинной формой организации торговли.

Метод розничной продажи товаров – совокупность приемов и способов и операций, направленных на рациональную организацию процесса продажи товаров [45]. 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 [44].

Традиционный метод продажи (продажа через прилавок) – непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод 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 [45].

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 [6].

Самообслуживание – это метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке отобранных товаров в узел расчета [45]. 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 [45].

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и другие товары.

Технологический процесс продажи методом самообслуживания – «цепочка» последовательно осуществляемых операций (рис.7).



Рисунок 7 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания [45]

Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание.

Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров не должна составлять менее 70% общего объема розничного товарооборота магазина .

Рассмотрим методы выполнения операций торгово-технологического процесса продаж методом самообслуживания (табл.4).

Таблица 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>

Окончание таблицы 4

Операции процессов продажи	Методы выполнения операций
2. Доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку	<ol style="list-style-type: none"> 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 телевидение 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) [45].

Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом (рис.8).

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.

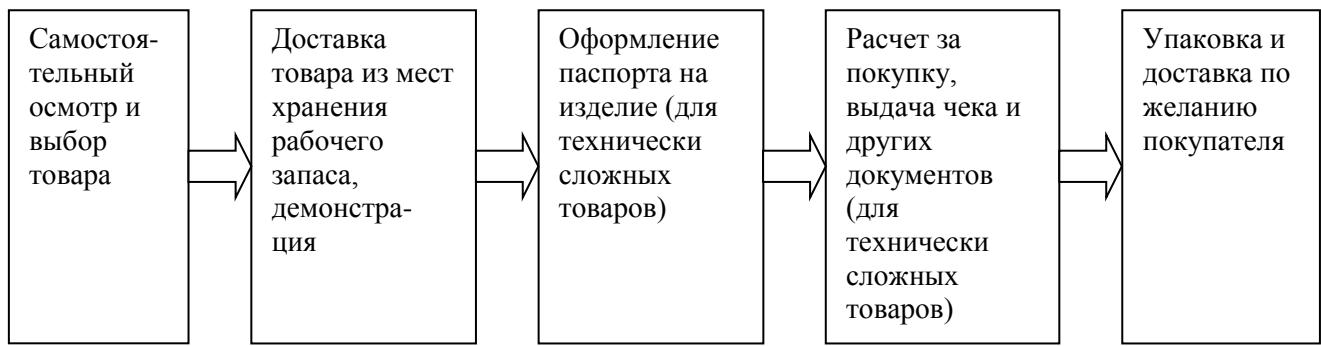


Рисунок 8 – Технологический процесс продажи товаров по образцам [45]

Такой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 5) [45].

Таблица 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	<ol style="list-style-type: none"> Выставка в торговом зале образцов имеющихся в продаже товаров всех артикулов, марок и разновидностей. Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии. 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. Организация продажи комплектующих изделий и приборов, сувениров и других сопутствующих товаров.
2. Расчет, оформление и доставка покупки	<ol style="list-style-type: none"> Выделение специальной площади в торговом зале для оформления покупки и услуг покупателям. Выписка чека по выбранному покупателем образцу товара. Вручение покупателю памятки по приемке на дому купленных товаров. Расчет за покупку. Согласование с покупателем времени доставки товаров на дом. Организация доставки купленных товаров на дом покупателям непосредственно с предприятий-изготовителей, складов оптовых и розничных торговых организаций, сборка и установка приобретенных товаров.

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.

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

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 [45].

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

Технологический процесс при этом методе показан на рисунке 9.

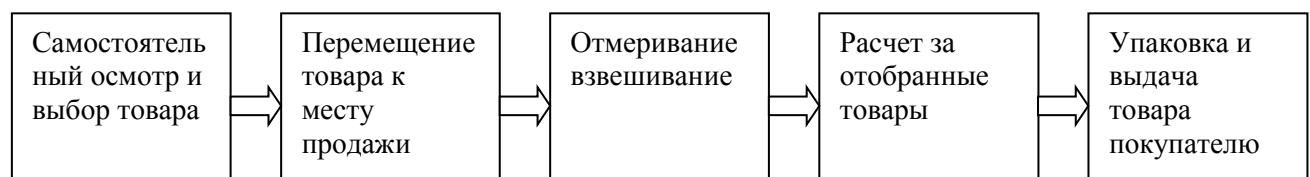


Рисунок 9 – Технологический процесс при продаже товаров с открытой выкладкой [45]

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.).

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

кatalogam может применяться как для непродовольственных, так и для продовольственных товаров.

Этой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 6).

Таблица 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 [45].

Технологический процесс данного метода продажи представлен следующим образом:

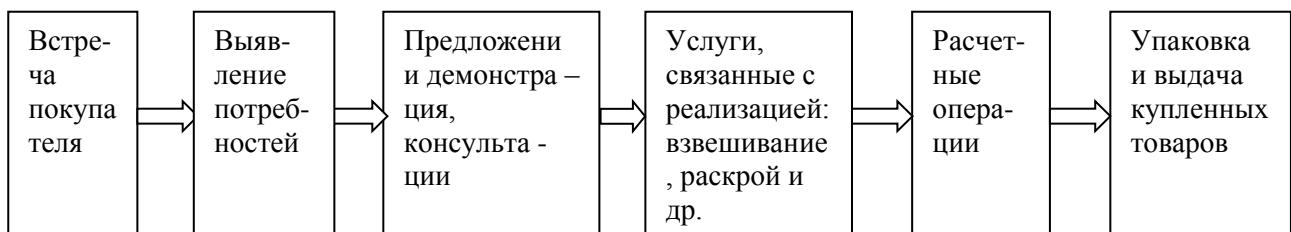


Рисунок 10 - Технологический процесс при продаже товаров по каталогам

[45]

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 [45].

Форме с индивидуальным обслуживанием присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 7).

Таблица 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.

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.

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 [45].

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 [6].

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 помочь 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 [45].

В таблице 8 приведены преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок.

Таблица 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 продаж; 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.

Таким образом, форма организации розничной торговли – система элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов

продажи, политики ценообразования, к организации обслуживания, размещению точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства.

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.

1.4 Социально-экономическая эффективность розничной продажи товаров

Экономическая эффективность — результат экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемый отношением полученного экономического эффекта, к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости.

Эффективность продаж - процесс обмена товарами, услугами, ценностями и деньгами, от которого производитель получает рациональную прибыль, а спрос не падает.

Генеральная цель любой коммерческой компании - это заданная или максимальная прибыль. В качестве разновидностей генеральной цели можно рассматривать увеличение капитализации (стоимости) компании, повышение уровня продаж.

Оценка эффективности продаж осуществляется при помощи различных методов, включая сравнительный и структурный анализ основных финансовых показателей.

При оценке эффективности используемого метода продаж используют показатели которые можно разделить на три группы, представленные на рисунке 11.



Рисунок 11 – Показатели эффективности методов розничных продаж

Экономический эффект внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово - технологического оборудования, снижения затрат, сокращения количества операций с товаром в магазине, повышения производительности труда торговых работников.

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

Эффективность деятельности розничного торгового предприятия во многом зависит от организации процесса продажи товаров в магазине и применяемых методов продажи.

Наиболее экономически эффективными являются прогрессивные методы продажи товаров: самообслуживание, продажа по предварительным заказам, электронная торговля, торговля через автоматы.

Экономическая эффективность главным образом достигается за счет:

← ускорения процесса торгового обслуживания покупателей. Затраты времени покупателей при применении прогрессивных методов продажи сокращаются на 30-50%;

← увеличения пропускной способности магазина без расширения торговых площадей. В 1,5-2 раза увеличивается пропускная способность магазинов (количество обслуживаемых человек за один час);

← снижения издержек обращения.

Таблица 9 – Группы показателей для оценки результативности работы магазинов [28]

Экономические	Технико - технологические	Социальные
Уровень валового дохода	Доля площади торгового зала в общей площади магазина	Общие затраты времени на совершение покупок
Уровень издержек обращения	Сумма товарных запасов, размещенных на 1м ² площади торгового зала	Затраты времени на поиск товаров в торговом зале
Уровень фонда оплаты труда	Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале	затраты времени на осмотр и выбор товаров
Уровень рентабельности продаж	Коэффициент установочной площади	Затраты времени на консультации
Уровень расходов по заработной плате к товарообороту	Коэффициент демонстрационной площади	Затраты времени на расчет за покупку
Уровень расходов по заработной плате в издержках обращения	Коэффициент емкости оборудования	Коэффициент завершенности покупок
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала	Количество разновидностей реализуемых товаров	Количество дополнительных услуг, оказываемых покупателям
Товарооборот на 1 м ² общей площади магазина		Коэффициент полноты оказываемых услуг
Товарооборот на 1 работника торгового зала		Коэффициент мнения покупателей
Товарооборот на 1 работника магазина		
Товарообращаемость в днях оборота		
Уровень потерь товаров		
Доля продавцов-консультантов и кассиров-контролеров в общей численности		

Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных показателей.

Экономические показатели определения эффективности форм продаж и товаров :

Уровень оплаты труда к товарообороту Уфот = Ф / Р ,

где: Уфот – уровень оплаты труда к товарообороту , в%;

Ф – годовой фонд оплаты труда , тыс . руб .

P – годовой объем товарооборота , тыс. руб .

Уровень издержек обращения Уио = Ио / P ,

где: Уио – уровень издержек обращения , в%;

Ио – издержки обращения , тыс. руб. ;

P – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

Производительность труда одного работника – измеряет эффективность использования трудовых ресурсов. Для обеспечения стабильности экономического развития должна расти быстрее средств на потребление в расчете на 1 потребителя. $\Pi = P / Чр$,

где: Π – производительность труда , тыс. руб ./1 чел.;

Чр – численность работников, чел.;

P – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

Товарообираемость товарных запасов в днях $To = Зт / Род$, где:
To – товарообираемость, в днях;

Род – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс. руб.; $Зт$ – запасы товаров в магазине, тыс. руб.

Товарооборот на 1 m^2 площади торгового зала = Товарооборот / Торговая площадь.

Товарооборот на 1 m^2 общей площади магазина = Товарооборот / Общая площадь.

Фондоотдача – обобщающий показатель эффективности использования основных средств – производительность единицы стоимости основных фондов в единицу времени: $Фо = P / ОФ$, где:

Фо – фондоотдача, тыс. руб.

P – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

К технико-технологическим показателям эффективности методов розничной продажи товаров относятся:

Доля площади торгового зала в общей площади магазина $Дтз = Stз / Собщ$,

где: Дтз – доля торгового зала в общей площади магазина, %

Стз – площадь торгового зала, м²

Собщ – общая площадь магазина, м²

Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Дз = Зз / Зт,

Где: Дз – доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Зз – товарные запасы в торговом зале

Зт – товарные запасы в целом по магазину

Одним из наиболее важных технико-технологических показателей является коэффициент установочной площади, который показывает какая часть торгового зала занята оборудованием и рассчитывается по формуле:

Ку = Sy / Stз

Ку – коэффициент установочной площади

Sу – установочная площадь

Stз – площадь торгового зала

К социальным показателям эффективности розничной продажи товаров относятся

Коэффициент завершенности покупок

Кзп = Чсп / Чмп

Затраты времени покупателей на совершение покупок

Коэффициент прогрессивности форм обслуживания Кпрогр = V прогр / V общ, где: Кпрогр – коэффициент прогрессивности форм обслуживания

V прогр – объем реализации, полученный в результате применения прогрессивных форм обслуживания

V общ – общий объем реализации

В зависимости от величины обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому уровню обслуживания:

продовольственные магазины – 0,80 и выше;

непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В торговом предприятии ООО «Бершка СНГ» была исследована организация розничной продажи товаров, определены резервы ее улучшения. Основные итоги отмечены в трех разделах бакалаврской работы.

ООО «Бершка СНГ» представлена на рынке г. Красноярска магазином «Bershka», работающим по франшизе. Полное название компании: «Бершка СНГ», форма собственности – Общество с ограниченной ответственностью (сокращенно: ООО). Торговое предприятие ООО «Бершка СНГ» расположено по адресу: 660118, г. Красноярск, ул. 9 мая, д.77. Предприятие ООО «Бершка СНГ» арендует в ТРЦ «Планета» торговое помещение. Организационная структура торгового предприятия ООО «Бершка СНГ» является линейно-функциональной. Работники подчиняются управляющему магазином «Bershka». Работники торгового предприятия ООО «Бершка СНГ» имеют должностные инструкции.

Характеристика персонала ООО «Бершка СНГ» показывает наличие на предприятии двух категорий персонала: административного и обслуживающего. Высокая доля у обслуживающего персонала (█%), общая численность сотрудников – █ чел. Преимущественно персонал в магазине имеет среднее специальное образование, опыт работы в торговле от █ до █ лет. Трудовые ресурсы в ООО «Бершка СНГ» использовались в 2016 году эффективно.

Анализ экономических показателей выявил, что фирма наращивает объем оборота розничной торговли, работает рентабельно (данные показатели являются недостаточно высокими для организации), чистая прибыль увеличилась на █ %, также увеличились по сумме остальные виды прибыли, но также возросли издержки обращения в сумме на █ тыс.руб., прочие расходы, проценты к уплате, налоговые отчисления.

Основные фонды и оборотные средства в ООО «Бершка СНГ» использовались эффективно, в отличие от структуры торговой площади.

Анализ конкурентоспособности показал, что предприятие ООО «Бершка

СНГ» обладает по сравнению с прочими конкурентами достаточно высоким уровнем конкурентоспособности, особенно в отношении приемлемых цен на реализуемую марку одежду.

По результатам проведенных финансовых исследований в 2016 году платежеспособность предприятия ООО «Бershka СНГ» сокращается, организация обладает невысокой финансовой устойчивостью, но при этом увеличивается его деловая активность.

Оценку информационного обеспечения коммерческой деятельности ООО «Бershka СНГ» ведет управляющий магазином, также он ведет поиск информации из внешних источников, при взаимодействии с обслуживающим персоналом оценивает внутреннюю документацию для исследования ассортимента, цен на одежду и пр.

Организация закупочной деятельности предприятием ООО «Бershka СНГ» осуществляется управляющим, в магазине используется прямой канал сбыта продукции, где прямой посредник – ООО «Бershka СНГ» (г. Москва). Поставки на предприятие ООО «Бershka СНГ» имеют высокую степень равномерности. В сумме поставок ООО «Бershka СНГ» (г. Москва), как компания-поставщик, выполнила все договорные обязательства полностью и в 2015 году, и в 2016 году. Но при поставках, в ходе приемки, а также при ее реализации покупателям были обнаружены бракованные, некачественные вещи, которые по заявлению управляющий магазином были возвращены обратно поставщику взамен на другие модели.

В организации ООО «Бershka СНГ» розничная продажа одежды осуществляется методом самообслуживания. Эффективность используемого метода розничной продажи товаров в ООО «Бershka СНГ» обусловлена увеличением в 2016 году выручки, производительности труда обслуживающего персонала, выручки от используемой при методе – торговой площади, сокращении средних затрат времени покупателей на ожидание обслуживания, увеличении качества обслуживания покупателей.

Мероприятия по организации и совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «Бершка СНГ» разрабатывались с учетом проведенного исследования всех функций КД:

1. Привлечение покупателей единоразовыми акциями, например, $1+1 = 3$.
2. Внедрение инновационных технологий таких как:
 - Справочного путеводителя по товарам;
 - Виртуальной примерочной.
3. Расширение количества предоставляемых дополнительных услуг путем внедрения предоставления консультаций имиджмейкера.

Эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию розничной продажи товаров в ООО «Бершка СНГ» заключается в росте объемов продаж, прибыли от продажи товаров, услуг, увеличении числа удовлетворенных покупателей от работы магазина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. конституционный закон от 12.12.1993, ред. от 21.07.2014 № 11–ФЗ. – Режим доступа: Консультант Плюс.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч.: по состоянию на 1 февр. 2015. – М.: Кнорус, 2015 – 244 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51–ФЗ, ред. от 01.04.2017. – Режим доступа: Консультант Плюс.
4. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
5. ГОСТ Р 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304–99; введ. 01.01.09. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 8 с.
6. ГОСТ Р 51773-2009. "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли". - Введ.01.01.2011. - М.: Изд-во стандартов,2012. – 20 с.
7. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник / Н.Э. Абоимова. – Москва: Академия, 2013. – 256 с.
8. Бердников А.А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А.А. Бердников // Молодой ученый. – 2013. – № 2. – С. 111–113.
9. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами / И.А. Бланк. – Москва: Омега-Л, 2014. – 768 с.
10. Борбодоев М.М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Молодой ученый. – 2016. – № 25. – С. 248–251.
11. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 184 с.

12. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 259 с.
13. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Выш. шк., 2014. – 290 с.
14. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебник/С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская и др.; под ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая Школа, 2013. – 460с.
15. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К, 2013. – 277 с.
16. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.
17. Гуняков, Ю.В. Начала коммерциологии: система внутренних механизмов. В 2 кн. Кн. 2. / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2001. – 278 с.
18. Дацков Л.П. Коммерция и технология торговли/ Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дацков и К°, 2012. – 596с.
19. Дацков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дацков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дацков и К°, 2013. – 520с.
20. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф. Егоров. – Санкт - Петербург: Питер, 2015. – 365 с.
21. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
22. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: КНОРУС, 2016. – 304 с.
23. Иванов М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – Москва: РИОР, 2015. – 97 с.

24. Калиева О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 99–103.
25. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие: в 3 ч. Ч. 1. Общие организационно - экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч. 2. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 366 с.
26. Компания ООО «Бershka СНГ»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bershka.com/ru/company>.
27. Коршунов В.В. Экономика торгового предприятия: учебник / В.В. Коршунов. – Москва: Юрайт, 2016. – 434 с.
28. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
29. Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского/ Б.А. Вейтц, М Леви. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 448с.
30. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
31. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Современный руководитель. – 2014. – № 6. – С. 19–24.
32. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 319 с.
33. Никулина Т.А. Методика комплексной оценки эффективности функционирования корпоративных розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // Известия ДФУ. Экономика и управление. – 2014. – № 4 (72). – С. 58–80.

34. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно - экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: СФУ, 2016. – 112 с.
35. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. Практикум / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: Юнити, 2014. – 364 с.
36. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – 288 с.
37. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 640 с.
38. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2012. – 287 с.
39. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 500 с.
40. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
41. Ромина А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. – 318 с.
42. Храбовченко В.В. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Храбовченко. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 557 с.
43. Щеглова Л.В. Особенности коммерческой деятельности малых предприятий в сфере розничной торговли / Л.В. Щеглова // NovaInfo.Ru. – 2017. – № 58.
44. Студопедия - [Электронный ресурс]: Внemагазинные формы продажи товаров - Режим доступа: <http://studopedia.org/2-558.html>

45. Студопедия - [Электронный ресурс]: Методы розничной продажи товаров - Режим доступа: <http://studopedia.org/9-54243.html>