

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и  
культурного наследия

**Совершенствование процесса продаж и торгового обслуживания на  
предприятиях розничной торговли (на примере магазина товаров для  
активного отдыха «Mercury», г. Саратов)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 - «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
Акчуриной Марины Фиритовны

доцент, к.э.н., доцент  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Е.С. Милинчук  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,  
профессор, д.э.н., профессор  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т.В. Черевичко  
инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

## Введение

В Российской Федерации розничная торговля осуществляется разнообразными типами розничных торговых предприятий. В составе организаций преобладают специализированные и неспециализированные магазины, однако происходит ежегодное увеличение внемагазинных форм розничной торговли — на рынках, по почте, через телемагазины, Интернет, в палатках и др.

Современный рынок предполагает наличие определенного уровня обслуживания клиента. Безусловно, это важное условие выживания, а обслуживание на высоком уровне - обязательное условия процветания. Фирмы тратят большие ресурсы, чтобы подобрать персонал, который занимается продажами, а также стремятся обучить его этому искусству. Цель проявления такого повышенного внимания к персональным продажам очевидна. В большинстве организаций персонал, который занимается продажами - основной связующий элемент между фирмой и ее потребителями.

Процесс продаж постоянно совершенствуются. Используются новые формы и методы торговли. Для привлечения покупателей разрабатываются различные системы скидок, системы накопления бонусов и т. д. Для удобства покупателей создаются новые формы оплаты товаров с использованием кредитных и дебитных банковских карт, новая система бесконтактной оплаты товаров также пользуется огромным спросом у покупателей. Преображаются и сами магазины: в каждом торговом зале теперь можно увидеть современное оборудование, продуманный торговый зал с указателями для комфорта покупателей. Изменились культура и качество обслуживания покупателей.

В связи с этим организации процесса продаж имеет важное значение для повышения степени удовлетворенности клиентов на предприятиях розничной торговли. Грамотно подобранные и обученные специалисты по продажам, смогут гарантировать предприятию постоянных клиентов и высокие доходы.

При написании бакалаврской работы использовались труды таких ученых, как Азарян Е.М., Бухаров О.В., Горшкова Е.Г., Котлер Ф., Кокса К.Т., Завьялова П.С. и др.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей процесса розничной продажи товаров и разработка рекомендаций по совершенствованию процесса продаж в магазине товаров для активного отдыха «Mercury» (г. Саратов).

Задачами работы являются:

1. изучить понятие и этапы розничной продаж товаров;
2. рассмотреть основные методы, стили и модели розничной продажи товаров;
3. выявить особенности управления торговым обслуживанием потребителей;
4. проанализировать этапы процесса продаж и их содержание в магазине товаров для активного отдыха «Mercury» (г. Саратов);
5. оценить уровень качества торгового обслуживания в магазине «Mercury»;
6. предложить рекомендации по совершенствованию процесса продаж и способы по увеличению продаж в магазине «Mercury», а также оценить их эффективность.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключение и списка использованных источников. В первой главе изучаются вопросы, раскрывающие сущность понятия продаж, а также этапы осуществления эффективной продажи, виды презентаций, их преимущества и недостатки. Описаны понятия, виды, модели, методы и стили розничных продаж товаров. Во второй главе бакалаврской работы рассматривается организация процесса продаж в магазине товаров для активного отдыха «Mercury», а также проводится оценка качества торгового обслуживания. В третьей главе предложены мероприятия по совершенствованию процесса продаж в магазине «Mercury» и дана оценка их экономической эффективности.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

Основной операцией торгово-технологического процесса является продажа товаров. Вся деятельность магазинов направлена на решение основной задачи - обслуживание покупателей в процессе продажи товаров, наиболее полное удовлетворение их потребностей.

Понятие «продажа» состоит из нескольких видов деятельности, которые неразрывно связаны с этим направлением бизнеса. Важнейший аспект термина «продажа» — это то, что под ним понимается широкая совокупность разнообразных значений:

1. Продажа – факт обмена предмета маркетинга на его денежный эквивалент;
2. Если рассматривать продажу как процесс, ее можно определить, как согласование условий обмена товара на его денежный эквивалент, в котором участвуют продавец и покупатель, заинтересованные в сделке по продаже;
3. Продажа, как результат – материальный актив в виде предмета маркетинга или денег, полученных в результате обмена, совершенного между продавцом и покупателем.

Существует десять этапов продаж:

- 1.Выявление потенциальных клиентов.
- 2.Предварительная проверка потенциальных клиентов.
- 3.Организация встречи и установление контакта.
- 4.Проведение презентации товаров.
- 5.Проверка готовности клиента приобрести товар.
- 6.Поиск возражений.
- 7.Снятие возражений.
- 8.Повторная проверка готовности клиентов приобрести товары.
- 9.Завершение процесса продажи.
- 10.Послепродажное обслуживание.
- 11.Выявление потенциальных клиентов.

Таким образом, процесс продажи – это ряд последовательных работ, которые направлены на приобретение реакций клиента принять решение о покупке продукта. Разнообразие всевозможных ролей при реализации торговой деятельности объединяет одна общая особенность — стабильно растущее внимание к профессионализму при совершении продаж.

Под потенциальными клиентами понимают любые физические или юридические лица, которые способны совершить покупку продуктов компании. Менеджер же должен обладать навыками о том, как нужно встречать и приветствовать клиентов, чтобы незамедлительно заложить отличное начало последующим отношениям.

Таким образом, процесс продаж включает различные этапы со своими особенностями. Роль менеджера в осуществление самого процесса и его этапов очень важна, поскольку удовлетворительный результат процесса продаж напрямую зависит от человеческого фактора.

Розничная торговля (ритейл) - это продажа товаров конечным потребителям. Розничная торговля реализует для конечного потребления частными лицами. Ассортимент продаваемых товаров и методов их реализации определяется характером и структурой операций по продаже товаров. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В настоящее время существуют различные методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам; по предварительным заказам. Для каждого метода продажи характерны определенные приемы выполнения операций, связанных с обслуживанием, отбором товаров, расчетами с покупателями. В торговле, наряду с традиционным методом продажи товаров (через прилавок, самообслуживания и пр.), применяются и другие прогрессивные методы, в том числе и продажи

через интернет. Применение в магазинах традиционных методов снижает эффективность работы и качество обслуживания, поэтому необходимо улучшение и совершенствование процесса продажи товаров. В свою очередь, повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением дополнительных услуг, оказываемых им магазином. Продажа принимает все более разнообразные формы и ее все труднее рассматривать как цепочку логически построенных операций.

Кроме того, на предприятиях розничной торговли важен и стиль продаж. Одну из известных моделей стилей торговли предложили Дж. Дудлей и Ш. Гудсон. Каждого продавца можно охарактеризовать по их поведению и взаимоотношению с клиентом, а также степени его заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту. В связи с этим выделяют следующие стили продаж: конкурентоориентированный, имиджеориентированный, потребностоориентированный, продуктоориентированный, контактоориентированный и сервизоориентированный. На выбор стиля влияет не только сам продавец, но и товар, который он продает, особенности психологии клиента, стратегия развития компании, целевая аудитория продавца, мнение клиентов о компании продавца и многое другое.

Для того, чтобы продажи были эффективны, нужна такая организация розничной продажи товаров, которая предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям. В настоящее время, учитывая условия существующей на рынке потребительских товаров жесткой конкуренции, большую роль в успешной деятельности любой торговой фирмы играет грамотная организация торгового обслуживания.

Торговое обслуживание - это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку; а с другой стороны, это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов

(товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека. Процесс торгового обслуживания - последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в определенном типе торговых предприятий.

Говоря о качестве торгового обслуживания населения, прежде всего надо учитывать степень субъективной удовлетворенности покупателей от потребления товаров и услуг. Но, несмотря на исключительную субъективность оценки качества торгового обслуживания каждым отдельным покупателем, оно в большой степени зависит от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг.

Действенными средствами повышения уровня торгового обслуживания покупателей являются повышение квалификации и творческой инициативы работников, применение новых форм и методов организации труда. Поэтому необходимо повышать уровень культуры торгового персонала, его профессиональные знания, вежливость и предупредительность по отношению к покупателям, умение чётко и тактично выполнять порученные функции. Высокая культура торгового обслуживания способствует увеличению выполнению плана товарооборота, снижению издержек обращения, повышению прибыли торговых предприятий.

В практической части бакалаврской работ была проанализирована организация процесса продаж в магазине «Mercury» (г. Саратов). Магазин существует с 2003 г. и занимается продажей водомоторной и снегоболотоходной техники. Основными клиентами данного магазина являются мужчины со средним и выше среднего дохода. Основными конкурентами является магазины «Маяк» и «Мотофишка»

В результате проведения анализа финансовых результатов было выявлено, что в 2021 г. чистая прибыль организации составила 1639926 руб. и сократилась по сравнению с 2020 г., что в большей степени связано с

пандемией и уменьшением доходов населения. Также продолжение отрицательной динамики связано с санкциями иностранных компаний. Поскольку импорт моторов «Mercury» сейчас прекращен, многие покупатели стали отказываться либо от полных наборов(лодка-мотор), либо сокращать комплектацию своего комплекта, что уменьшает среднюю сумму чека.

На предприятии продажи осуществляют менеджеры по продажам. Они непосредственно информируют и презентуют товар клиентам, а также осуществляют итоговый этап сделки- продажа. В магазине «Mercury» действует система практически всех ключевых этапов продаж:

Этап 1. Выявление потенциальной клиентуры. Подготовка к продаже.

Этап 2. Установление контакта с клиентом.

Этап 3. Выявление потребностей клиента.

Этап 4. Эффективная презентация товара.

Этап 5. Определение возражений клиента и их преодоление.

Этап 6. Проверка готовности клиента совершить заказ.

Этап 7. Завершение сделки.

На данном предприятии используется сразу несколько методов продажи такие как: самообслуживание, с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам и по предварительным заказам. Так как в магазине продаются и мелкие детали, и масла, эти товары продаются через, так называемый, прилавок. В магазине так же в свободном для клиентов доступе представлены главные модели катеров, лодок и снегоходов, так клиент наглядно может увидеть определённую модель и даже побывать в ней. И так же магазин оказывает клиентам и метод продаж по заказам, т.к. на прямую работает с поставщиками, магазин может предоставить клиентам самые эксклюзивные модели моторов

Продавцы магазина «Mercury» используют несколько стилей продаж, такие как: имиджеориентированный, продуктоориентированный и сервисориентированный стиль продаж. Каждый из продавцов консультантов используют каждый из стилей в зависимости от клиента и на что клиент

больше всего обращает внимание, и так же в зависимости от своих индивидуальных особенностей. Продавцы магазина «Mercury» стремятся поддерживать имидж и профессионализм. Одновременно с этим продавцы имеют отличные знания о продукте и услугах, их свойстве и назначении. Каждый из продавцов старается заводить оживленную беседу с каждым покупателем на языке сервиса и высокого обслуживания, а также стремятся обеспечить отличное послепродажное сопровождение товара или услуги.

Однако проводя анализ деятельности магазина нами было выявлено, что поток новых клиентов в магазине «Mercury» небольшой. Также мы рассчитали средний уровень оценки качества торгового обслуживания путем суммирования сведений, полученных в результате анкетирования потребителей, и получили обобщающий коэффициент, равный 0,88, т.е. уровень торгового обслуживания удовлетворительный. Безусловно, для успешного функционирования предприятия, необходимо определить основные пути дальнейшего развития розничной торговли, её качественного улучшения с целью более полного удовлетворения спроса населения и повышения культуры торгового обслуживания.

Один из самых эффективных способов увеличения продаж - создание воронки продаж. Чтобы прописать KPI для менеджеров по продажам, необходимо внедрить систему, основанную на классической теории пяти этапов продаж:

1. Знакомство.
2. Выявление потребностей.
3. Презентация.
4. Отработка возражений.
5. Закрытие сделки.

Также необходимо упомянуть о планировочном аспекте предприятий. Грамотно продуманная планировка торгового зала способна в разы повысить эффективность организации продажи товаров. В связи с этим в магазине «Mercury» стоит отдельно расположить дополнительные товары и

мелкогабаритную продукцию распределив по моделям и применению. А также расположить по отдельности разные типы товаров и их модели, чтобы клиенту было удобнее ориентироваться в торговом зале и не отвлекаться на не интересующие его товары. Стоит разделить крупную технику по ее видам и моделям, так как сейчас, например, лодки разных моделей стоят рядом и никак не различаются кроме информации на ценнике, что неудобно для клиентов. Кроме того, стоит убрать некорректные названия залов, поскольку один из залов называется «Лодки ПВХ», а данные товары больше не продаются в данном магазине.

Еще одним важным направлением по привлечению клиентов является запуск рекламы в социальных сетях. Мы определили следующие цели продвижения в социальных сетях:

- повышение продаж;
- привлечение новых клиентов;
- рост узнаваемости.

Главная проблема состоит в том, что группа в социальной сети функционирует периодически. Но клиентам хочется больше «живого» общения, которое способствовало бы продажам, а также увеличению новой клиентуры. К проектным рекомендациям по разработке программы SMM относятся: рассылка личного приглашения для вступления в группу, публикация постов с описанием магазина в популярных сообществах, сотрудничество с группами, у которых большое количество подписчиков, создание своей еженедельной рубрики - «Советы от Mercury», проведение опросов на различные, создание качественного функционала группы.

Для эффективной реализации программы продвижение предлагается реализовать следующие мероприятия:

1. Пост-акция: Расскажи о группе у себя на странице и получи скидку на масло;
2. Беспроигрышная лотерея;
3. Услуги профессионального фотографа.

Ожидаемые результаты SMM-продвижения включают расширение аудитории клиентов, рост посещаемости магазина; рост продаж и увеличение прибыли. Благодаря предложенным рекомендациям у магазина появится возможность расширять свою аудиторию, привлекать новых клиентов, повышать узнаваемость магазина и увеличивать проходимость, формировать положительный имидж предприятия, а также удерживать свои позиции на рынке.

Одним из эффективных способов увеличения потока продаж является повышение лояльности клиентов. В качестве мероприятий по увеличению степени лояльности клиентов, в магазине «Mercury» была введена бонусная программа, согласно которой, каждый клиент, совершивший покупку на сумму более 5 тыс. руб., получает накопительную бонусную карту и в перспективе может оплачивать этими бонусами до 50% любой покупки. Это послужит дополнительной мотивацией для совершения новых покупок.

Важной рекомендацией является также обучение персонала. Нами предлагаются следующие программы обучения: «Личная эффективность в работе и жизни» и «Управление продажами». Дополнительное обучение будет организовано для двух продавцов-консультантов и директора магазина.

Согласно проведенным расчетам, совокупные затраты на предлагаемые мероприятия составят 64600 руб. Затраты распределяются в целом равномерно в течение полугода, что показано в таблице 1.

Таблица 1 – План расходов на мероприятия, направленные на совершенствование системы продаж магазина «Mercury»

Мероприятия	Расходы за период						Всего, руб.
	2022						
	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	
Бесприигрышная лотерея	8300	-	-	8300	-	-	16600
Видеоролик	3000	-	-	-	-	-	3000

Корректировка сайта предприятия	-	-	-	-	-	-	-
Формирования лояльной клиентской базы	-	-	-	-	-	-	-
Курсы по повышению квалификации специалистов	-	<b>20000</b>	-	-	<b>25000</b>	-	<b>45000</b>
<b>ИТОГО, руб</b>	<b>11300</b>	<b>20000</b>	-	<b>8300</b>	<b>25000</b>	-	<b>64600</b>

В результате выполнения запланированных мероприятий ожидается увеличение чистой прибыли не менее чем на 20 % (на основе комплексного совершенствования системы продаж в организации). Таким образом, прогнозное значение чистой прибыли за 2022 г. увеличиться на следующую сумму:

$$1639926 * 0,2 = 327985$$

Таким образом, реализация предложенных мероприятий для магазина «Mercury» экономически целесообразна, позволяет получить положительный экономический эффект в размере более 1,5 миллиона руб., а предлагаемые мероприятия окупятся в течение полугода.

В настоящее время на рынке наблюдается тенденция к усилению конкурентной борьбы, что приводит к увеличению времени, затрачиваемого менеджерами по продажам на стадию предпродажи, а также к общему уменьшению числа эффективных клиентов и, как следствие, к падению рентабельности компании. Следовательно, совершенствование процесса продаж становится для компаний осознанной необходимостью. Перечисленные рекомендации по совершенствованию процесса продаж магазине «Mercury» смогут существенно увеличить поток клиентов. Кроме того, данные меры не потребуют больших затрат, что также немаловажно, учитывая, что главная цель всех мероприятий - увеличение прибыли компании.

## Заключение

Розничная торговля является важным звеном на рынке товаров, которое предназначено для обслуживания населения и оказания услуг покупателям. На пути развития наблюдаются негативные явления, которые ухудшают состояние потребительского рынка. В качестве первоочередных задач на современном этапе выступают развитие прогрессивных методов продажи, совершенствование товаров методом самообслуживания по предварительным заказам, по месту работы и жительства. Необходимым условием для дальнейшего совершенствования розничной торговли является разработка проектов современных магазинов, оснащенных новейшими видами торгово-технологического оборудования. В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

Правильная организация процесса продажи, торгового обслуживания покупателей, стимулирование продаж водомоторной и снегоболотоходной техники – процесс нелёгкий. В рамках разработки стимулирующих мер следует учитывать множество на первый взгляд незначительных деталей, которые в совокупности способны оказать огромное влияние на окончательный выбор покупателя. Именно по этой причине необходим профессиональный подход к организации процесса продаж и его стимулирования. Высокий уровень торгового обслуживания может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг покупателям.

В практической части бакалаврской работы нами была проанализирована деятельность магазина товаров для активного отдыха «Mercury». Магазин «Mercury» является успешно развивающимся, однако в 2021 г. показатели объемов продаж, прибыли и рентабельности уменьшились. Проведенное нами исследование выявило необходимость развития системы

продаж в компании. Анализ системы продаж магазина «Mercury», а также анализ воронки продаж показал, что на предприятии существуют отдельные элементы системы продаж, но комплексная работа не ведется. Достоинствами системы продаж является следующее: определена целевая аудитория, предоставление разнообразного спектра услуг и использование конструктора при формировании услуги под требования клиента. Недостатки системы продаж состоят в отсутствии систематической работы по формированию лояльной клиентской базы и привлечению новых клиентов, а также в отсутствие системы оценки результатов работы в области организации продаж.

В результате анализа нами предложен комплекс мер по совершенствованию системы продаж магазина «Mercury», который включает в себя следующее: расширение присутствия предприятия в интернет-пространстве за счет контекстной рекламы и продвижения в социальных сетях; повышение квалификации сотрудников за счет обучения персонала; ежемесячное обновление услуг; проведение различных акций по привлечению новых клиентов; проведение мероприятий, направленных на увеличение уровня лояльности клиентов. Для предложенного комплекса мероприятий, направленного на совершенствование системы продаж, составлен финансовый план, согласно которому реализация мероприятий рассчитана на полгода, а необходимые затраты составят 64600 руб. Финансирование будет проходить из собственных средств предприятия. Ожидается увеличение прибыли в размере 1,5 млн. руб.

Таким образом, ценность системы продаж для любого бизнеса заключается в том, что она является источником денежного потока и, соответственно, прибыли. Именно через систему продаж компания выстраивает отношения с клиентами, а также осуществляет получение от клиентов стратегически важной информации о развитии рынков, изменениях в структуре и динамике спроса.