

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 продажи в розничной торговле
(на примере рознично-торгового предприятия «SOKOLOV», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

Направления 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

Анисимовой Дарьи Алексеевны

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

Т.В.Темякова

подпись, дата

Зав.кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

Т.В.Черевичко

подпись, дата

Саратов 2023

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

Розничная торговля так прочно вошла в нашу жизнь, что мы принимаем её как должное. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие технологии принимают розничные торговцы, какие техники продаж используются, а также какие решения принимают менеджеры торговых предприятий. В условиях сильной конкуренции и быстрой смены тенденций, приходится принимать такие же быстрые и смелые решения, от которых будет зависеть успех розничной торговли предприятий.

Торгово-технологический процесс играет важную роль в эффективной деятельности торговых предприятий. В целом торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов: обеспечение комплексного подхода к его построению; создание максимальных удобств для покупателей; достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина; создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда; обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Соблюдение отмеченных принципов в организации торгово-технологического процесса в условиях жесткой конкуренции в торговом бизнесе повышает конкурентоспособность предприятия и обеспечивает его рентабельную работу. От правильной организации торгово-технологического

процесса в магазине зависит его прибыль, которая нужна не только для покрытия расходов, но и для ее направления на совершенствование организации.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

Продажа является заключительным этапом в торгово-технологическом процессе и одним из самых важных, поэтому данному этапу следует уделить внимание.

Ценность системы продаж для любого бизнеса заключается в том, что она является источником денежного потока и, соответственно, прибыли. Именно поэтому следует наблюдать и контролировать процессы, которые происходят на рынке розничной торговли, а также изучать систему продаж, которую постоянно нужно совершенствовать. Актуальность исследования системы продаж обусловлена тем, что эффективное управление продажами может привести к процветанию бизнеса, а его отсутствие – к упадку.

Цель работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования процесса продажи в розничной торговле проанализировать процесс продажи как этап торгово-технологического процесса рознично-торгового предприятия «SOKOLOV» и предложить пути его совершенствования.

Основными задачами выпускной квалификационной работы являются:

1. исследовать продажу как заключительный этап торгово-технологического процесса рознично-торгового предприятия;
2. рассмотреть этапы и методику организации процесса продажи товаров рознично-торгового предприятия;

3. выявить предпосылки совершенствования процесса продажи товаров рознично-торгового предприятия;

4. дать характеристику хозяйственной деятельности рознично-торгового предприятия «SOKOLOV»;

5. проанализировать особенности торгово-технологического процесса и организации процесса продажи в рознично-торговом предприятии «SOKOLOV»;

6. рассмотреть повышение качества торгового обслуживания как направление совершенствования процесса продажи рознично-торгового предприятия «SOKOLOV».

Теоретической основой бакалаврской работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов. В работе Дашкова Л.П.¹ были изучены основы для организации и технологии операций, совершаемых в различных звеньях торговли, пути повышения их интенсификации на всех стадиях процесса доведения товаров от места производства до потребителей. Покупательская лояльность и стратегические возможности роста и конкурентное преимущество были проанализированы с использованием работы Леви М. и Бартона А. Вейтца². Рассмотрены теоретические и практические аспекты коммерческой деятельности торгового предприятия, доходы и расходы предприятия, его ресурсы, вопросы планирования деятельности предприятия в условиях рыночных отношений, финансы торгового предприятия в труде А.И. Гребнев, Ю. К. Баженов, О. А. Габриэлян³. В статье Заирбекова Б. и Газалиевой Н.И⁴ подробно рассмотрен торгово-технологический процесс в магазине и пути его

¹ Дашков Л.П., Памбухчияец В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. - 696с.

² Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448с. -

³ Гребнев А.И. Ю. К. Баженов, О. А. Габриэлян : Экономика торгового предприятия, 1997 - 237с.

⁴ Заирбеков Б., Газалиева Н. И. Совершенствование торгово-технологического процесса в магазине // Вопросы структуризации экономики. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-torgovo-tehnologicheskogo-protssesa-v-magazine> (дата обращения: 20.03.2022).

совершенствования. Кроме того, в статье Довтаева С – А.Ш. были рассмотрены методы стимулирования продаж¹. В научной статье Будашовой М.Д.² проанализировано положение ювелирной отрасли в условиях падения спроса на изделия из драгоценных металлов. В качестве успешных примеров диверсификации бизнеса рассматриваются, в том числе, российские ювелирные компании.

Для выполнения финансового анализа предприятия использованы работы Кетовой Т.Е., Шалаевой Л.В.³, Жилкина А.Н.⁴ и др. Изучен процесс выполнения расчетов ликвидности, рентабельности предприятия, а также основы о бухгалтерском балансе. Процесс моделирования финансового состояния предприятия был проанализирован с опорой на статью Виноградова М.Н. и Васильева В.В.⁵ В работе были применены практические подходы к оценке рентабельности и ликвидности предприятия из научной статьи Артёмов В.А. и Лёвиной Ю.А.⁶

¹ Довтаев С-А.Ш. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ // Деловой вестник предпринимателя. 2021. №1 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-stimulirovaniya-prodazh-tovarov-v-rozничной-torgovle> (дата обращения: 20.03.2022).

² Будашова М.Д. Стратегия корпоративной диверсификации в ювелирной отрасли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-korporativnoy-diversifikatsii-v-yuvelirnoy-otrasli> (дата обращения: 20.04.2023).

³ Финансовая и налоговая отчетность: практикум / Л.В.Шалаева, Т.В. Кетова; М-во с./х. РФ, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Пермский ГАТУ. – Пермь: ИПЦ «ПрокростЪ», 2021. – 42с.

⁴ Жилкина, А. Н. Финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 285 с.

⁵ Виноградов М.Н., Васильев В.В. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ // Инновационная наука. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-finansovogo-sostoyaniya-predpriyatiya-2> (дата обращения: 20.03.2022).

⁶ Артёмов Владимир Александрович, Лёвина Юлия Александровна ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЛИКВИДНОСТИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ // Политика, экономика и инновации. 2021. №1 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskie-podhody-k-otsenke-likvidnosti-i-rentabelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 20.03.2022).

Методы исследования: анализ и синтез материалов научной и методической литературы, анкетирование, сравнение (с конкурентами), содержательный анализ документов (финансового характера, стандартов компании).

Данная бакалаврская работа отличается высокой практической значимостью. В ходе его создания были разработаны мероприятия по улучшению торгового обслуживания и усовершенствования процесса продажи в розничной торговле, позволяющие обеспечить эффективное функционирование предприятия. Возможность реализации рекомендаций автора определяется в ходе исследования.

Структура работы. Бакалаврская работа выполнена на 95 листах печатного текста, состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Во введении обозначена актуальность темы, цель, задачи, а также практическая значимость и структура выпускной квалификационной работы.

Во введении обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, определены объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также основные источники получения информации.

В первой главе рассмотрен торгово-технологический процесс магазина, делая упор на продажи как заключительный этап торгово-технологического процесса. На схемах изображены более подробно операции торгово-технологического процесса в магазине. Также рассмотрены существующие методы продаж, этапы процесса продажи, а также 3 самые популярные и работающие техники продаж, такие как AIDA, SPIN и SNAP. В параграфе 1.3. пойдёт речь о предпосылках совершенствования процесса продажи товаров рознично-торгового предприятия, в котором рассматривается понятие и значение воронки продаж, конверсии, внедрение CRM-системы, а также технологии - коллтрекинг.

Во второй главе приведён анализ финансово-хозяйственной деятельности розничной сети «SOKOLOV», занимающейся продажей ювелирных изделий. Помимо исследования характеристики организации, проанализирована финансовая устойчивость, ликвидность, рентабельность предприятия и сделаны выводы, о том, как повысить эффективность работы организации. Также предложены мероприятия по повышению качества торгового обслуживания, проведём SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон ювелирного бренда, а также сравнительный анализ с главным конкурентом компании брендом «Sunlight».

В заключение выпускной квалификационной работы сделаны выводы по всей работе. В бакалаврской работе используется: 6 рисунков, 14 таблиц, 4 приложения. Список литературы составляет 40 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Объектом исследования выступит рознично-торговое предприятие «SOKOLOV» АО «Лакса-Трейдинг». «SOKOLOV» - крупнейший в России производитель ювелирных украшений.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего процесса товародвижения. Продажа товаров – заключительный этап торгово-технологического процесса в магазине.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров является важным этапом коммерческой работы розничных торговых предприятий. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам; по предварительным заказам; по почте; по интернету; через автоматы и др.

В магазине «SOKOLOV» применяется метод продажи товаров через прилавок. Суть классического метода реализации товаров заключается в том, что в процессе выбора товаров непременно участвуют и покупатель, и продавец, продавец лично осуществляет ключевые операции по отбору и показу товаров

покупателю, проведению расчетов и вручению покупки. Говоря о продажах, важно упомянуть о самых рабочих техниках продаж, ведь с их помощью магазины увеличивают объемы продаж, а также повышают лояльность клиентов. Все 3 техники: SNAP, AIDA и SPIN работают на психологическом уровне. Важно установить контакт, понять, как человек будет реагировать на предложения, обратить внимание на факторы, из-за которых покупатель сомневается (качество, цена) и обработать эти возражения или сразу предложить то, что подходит его запросу.

Изучение техник продаж увеличит количество квалифицированных специалистов, что принесет большую прибыль организациям, а внедрение прогрессивных методов в розничной торговле увеличит пропускную способность, снизит затраты времени на обслуживание покупателей, увеличит производительность труда.

Для повышения уровня конкуренции на российском рынке компании должны уделять больше внимания совершенствованию процесса продаж. Современный рынок не стабилен, поэтому необходимо постоянно повышать эффективность производства, быстро реагировать на изменения на рынке и в экономике в целом, улучшать качество обслуживания, снижать риски, строить прогнозы на будущее.

Главным фактором успеха любого из предприятий является грамотная автоматизация всех бизнес-процессов.

Такие инструменты, как «воронка продаж», устройства для исчисления конверсии, система управления взаимоотношений с клиентами, технологии для определения рекламного канала помогут автоматизировать процесс и повысить эффективность работы предприятия. Автоматизация полезна как отделу продаж, так и отделу маркетинга, так как аналитика и быстрое формирование отчетов помогает улучшить работу сотрудников и строить прогнозы на будущее компании.

Для того чтобы понять какие инструменты автоматизации нужны компании, следует провести анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. Одним из главных показателей эффективности любого предприятия считается его финансовая устойчивость.

Проведя анализ эффективности объекта исследования, ювелирного магазина «SOKOLOV», - анкетирование среди сотни покупателей, а также сравнение с главным конкурентом «Sunlight», удалось выявить следующее: у организации больше сильных сторон, нежели слабых. Среди слабых сторон предприятия была выделена недостаточная квалификация сотрудников, текучесть кадров (выше нормы), низкая скорость обслуживания. Для решения одной из проблем были предложены мероприятия в виде тренингов для повышения квалификации сотрудников. Затраты на данную рекомендацию составляют 104 000 рублей в год, при условии проведения 3 тренингов. Текучесть кадров, а также скорость обслуживания тесно связаны между собой, так как из-за нехватки персонала, скорость обслуживания падает. Для решения этих проблем было предложено нанять 4 сотрудника на должности: кассир, мерчандайзер и ревизор. Интервьюирование с сотрудниками магазина позволило выявить причины текучести кадров и незаинтересованность в продаже – постоянные переработки, нестабильных график, а также дополнительные задачи в виде оформления витрин, инвентаризаций отвлекают продавцов от продаж. Предложенные мероприятия позволят стабилизировать график, грамотно кооперировать труд и увеличит скорость обслуживания. Затраты на рекомендации по данному вопросу составили 1 092 000 рублей в год. Для повышения продаж необходимо повышать сервис, в которых входят дополнительные услуги. Было предложено создание ломбарда на торговой точке, а также введение услуги по укорачиванию браслетов и часов. Затраты на данные мероприятия составили 103 905 рублей и они являются разовыми.

Эффект от затрат на мероприятия положительный, т.к. сумма затрат 1 320 617 рублей увеличит выручку на 5 711 383 рубля. Эффективность

предложенных мероприятий также подтверждается долей затрат от выручки до ее предполагаемого роста. Расходы на нововведения от дохода от реализации за 2021 г. составляют 1,88%, следовательно, указанную величину можно считать малой, к тому же не учитывающей прирост выручки благодаря улучшению и оптимизации процесса продажи.

На основании проделанного анализа финансово-хозяйственной деятельности АО «Лакса-Трейдинг» можно сделать следующие выводы:

- увеличение выручки за последний год свидетельствует об улучшении использования предприятием хозяйственных средств;
- увеличение внеоборотных активов за счет инвестирования компании средств на новое оборудование и модернизацию старого, инвестирование происходит за счет заёмных средств.

Также наблюдается увеличение оборотных активов, в основном из-за наличия запасов и дебиторской задолженности. Наличие запасов для компании выгодно, так как при росте цен на закупочное сырьё или временные финансовые трудности, компания сможет продолжать свою деятельность. Также дебиторская задолженность выступает в роли «финансовой подушки» для компании, так как она сможет запросить эти деньги с дебиторов в нужное время. Показатели финансового состояния предприятия показали, что в периодах с 2019 по настоящее время «SOKOLOV» необходимым размером собственных средств не располагает, зависит от внешних финансовых источников. Рентабельность продаж крайне низкая, что демонстрирует неэффективную хозяйственную деятельность. Несмотря на это оборотные активы с каждым годом растут, чистая прибыль с 2020 года выросла на 32 миллиона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Торгово-технологический процесс в розничной торговле имеет важное значение. Торгово-технологический процесс включает в себя операции по приемке товара, его хранению, подготовке к продаже, выкладке и пополнению товара в торговом зале, демонстрацию, операции по обслуживанию покупателей и осуществлению учетно-расчетных операций.

Продажа товаров - заключительный этап в торгово-технологическом процессе, поэтому управление продажами является одним из ключевых элементов в системе управления, так как позволяет принимать оптимальные решения, приводящие предприятие к финансовому успеху. В мировой практике управление продажами прошло долгий путь становления и развития и на каждом этапе развития рыночной экономики происходило формирование форм, методов и процессов.

На обслуживание покупателей определенное влияние оказывают используемые методы продажи товаров. Метод продажи - это совокупность операций, направленных на рациональную организацию продажи товаров в торговом предприятии. Главное намерение покупателей при посещении магазина - удовлетворение спроса на товары с учетом покупательной способности. Обеспечение потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отражающей запросы покупателей, считается фактором, которому отводится первостепенное значение в торговом обслуживании.

Услуги, сопровождающие процесс покупки товаров и послепродажный сервис, являются важным показателем обслуживания покупателей. К предпочтительным услугам относятся прием предварительных заказов на товары, консультации специалистов, доставка приобретенных покупок на дом и др. На предприятии «SOKOLOV» к послепродажному сервису относятся: гарантийное обслуживание, доставка на дом и упаковка. Услугами, которые сопровождают процесс покупки товаров, являются: консультация, оформление онлайн заказов. Для повышения лояльности покупателей, а также улучшения сервиса были предложены следующие мероприятия: внедрение услуги по укорачиванию браслету часов, а также зоны ломбарда, где потребители смогут сдать, заложить или обменять свои изделия на новые.

Продажа товаров в анализируемом предприятии «SOKOLOV» осуществляется через прилавок, в процессе данного метода продажи участвует покупатель и продавец. Квалификация продавцов очень важна, так как напрямую

от них зависит окончательный выбор потребителей. Продавец, который может предоставить грамотную консультацию и характеристику товара, будет вежлив и заинтересован в продаже товара, имеет больше шансов в завершении сделки, нежели некомпетентный продавец, не замотивированный в продаже. Анализ качества обслуживания в «SOKOLOV» позволил выявить следующие основные недостатки: недостаточная скорость обслуживания покупателей и квалификация торгового персонала. Для решения данных проблем были предложены мероприятия по повышению квалификации для персонала в виде тренингов каждые 4 месяца.

Мероприятия по кооперации труда положительно скажутся на эффективности процесса продаж, повысят мотивацию сотрудников, что за собой повлечет увеличение количества довольных покупателей и прибыли. Внедрение дополнительных должностей в виде ревизора, мерчандайзера и двух продавцов-кассиров позволит увеличить скорость обслуживания, что является одним из главных недостатков обслуживания. Так как без внедрения данного мероприятия продавцы-консультанты вынуждены заниматься выкладкой товара по правилам мерчандайзинга, что занимает много времени и отвлекает продавцов от их главной обязанности – продавать. Работающие продавцы-консультанты на данный момент работают как в торговом зале, так и за кассой. При наличии продавцов-кассиров в магазине консультанты могли бы увеличить скорость обслуживания, пока их клиент рассчитывается на кассе, они уже обслуживают нового покупателя. Ревизор на торговой точке грамотно сможет выполнить инвентаризацию товара, продавцам не придётся больше в ночь сканировать и фасовать товары вместо сна. Данное мероприятие положительно скажется на лояльности сотрудников к магазину, а также улучшит их общее физическое состояние, что повысит мотивацию и понизит процент текучести кадров.

Проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам: в любом предприятии существуют факторы, которые требуют улучшения, торговое обслуживание покупателей оказывает большое влияние на

эффективное функционирование предприятия. Расходы на нововведения от дохода от реализации за 2021 г. составляют 1,88%, затраты на расширение штата сотрудников составят 1 112 712 рублей в год, затраты на мероприятия по совершенствованию торгового обслуживания 207 905 рублей. Общая сумма затрат равна 1 320 617 рублей, из которых 207 905 являются разовыми затратами.

Кроме того, приведенные расчеты не учитывают возможной существенной выгоды от внедрения названных мероприятий, а она будет проявляться в улучшении процесса продажи и торгового обслуживания в целом, а, значит, расходы на разработанные предложения нивелируются, и произойдет опережающий рост выручки над затратами.

Анализ для совершенствования процесса продажи проводился на примере ювелирного магазина «SOKOLOV», расположенного в Торговом центре «Триумф Молл» в г. Саратов. Данное торговое предприятие принадлежит АО «Лакса-Трейдинг».