

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»**

**ОРГАНИЗИЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ (ОПТОВОЙ)
ТОРГОВЛИ**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001315
Каленик Екатерина Сергеевны**

**Научный руководитель
старший преподаватель
Назарова А.Н.**

БЕЛГОРОД, 2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.....	7
1.1. Сущность, содержание и функции коммерческой деятельности.....	7
1.2. Организация и планирование коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	14
1.3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка.....	21
2. Организационно-экономическая характеристика ООО «РАНДЕВУ»...	27
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «РАНДЕВУ»..	27
2.2. Анализ финансово-экономической деятельности организации ООО «РАНДЕВУ».....	39
2.3. Оценка и анализ коммерческой деятельности и ее эффективность в ООО «РАНДЕВУ».....	46
3. Разработка мер по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО«РАНДЕВУ».....	60
3.1. Анализ и методы совершенствования коммерческой деятельности.....	60
3.2. Разработка мер, направленных на совершенствование коммерческой деятельности предприятия.....	69
Заключение.....	81
Список использованной литературы.....	85
Приложения	

Введение

Современный деловой мир основан на принципах рыночной экономики. С развитием информационных технологий, технологий маркетинга и ведения коммерческой деятельности перед организациями различных форм собственности открываются новые перспективы. Коммерческие организации являются основным инструментом достижения целей, сформированных собственниками, руководством и персоналом организации. Целью создания коммерческого предприятия, как правило, является извлечение прибыли в виде продукции, товара, имущества и/или финансового дохода.

Совершенствование коммерческой деятельности предприятий является особо актуальной задачей, решение которой выступает важным условием подъема производства. Особое значение имеют разработка и применение новых форм и методов управления, внедрение новых более прогрессивных и производительных технологий, адекватных рыночным условиям.

Коммерческая деятельность является необходимой составной частью любой предпринимательской деятельности – в сфере производства и в сфере обращения, так как в условиях господства рыночных отношений получение прибыли связано с реализацией комплекса операций предназначенных на рынке для купли продажи продукции, работ или услуг. Все, что будет продано – это товар, а полученные за него деньги – источник прибыли для продавца товара. Коммерческая деятельность связана с торговыми процессами по осуществлению процессов купли-продажи с целью получения прибыли.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений и высокой степенью зависимости конечных финансовых результатов деятельности фирмы от эффективности

осуществления ею коммерческой деятельности. Положительно то, что все большее число организаций нашей страны, как торговых, так и сфере производства, понимает, что для достижения успеха необходимо уделять осуществлению коммерческой деятельности значительное внимание.

Понятие коммерческой деятельности очень широкое и включает в себя множество направлений: ведение договорной работы, деятельность в области закупок, формирования ассортимента, управления товарными запасами, сбытовая и рекламно-информационная деятельность и т.д. Эффективное осуществление деятельности в каждом из этих направлений способствует достижению высоких финансовых результатов.

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение организации коммерческой деятельности в розничной торговле и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия;
- изучить теоретические основы коммерческой деятельности розничного предприятия;
- рассмотреть функции и задачи коммерческой деятельности;
- рассмотреть организацию и планирование коммерческой деятельности предприятий розничной торговли и ее роль в условиях рынка;
- дать характеристику предприятия «РАНДЕВУ»;
- провести анализ коммерческой деятельности предприятия «РАНДЕВУ»;
- оценить эффективность коммерческой деятельности магазина «РАНДЕВУ»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности «РАНДЕВУ».

Объектом исследования настоящей работы является магазин «Rendez-Vous».

Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина «Rendez-Vous».

Методологической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили нормативные акты, стандарты Российской Федерации и труды отечественных и зарубежных ученых, как Аванесова Ю. А., Баканова М. И., Осиповой Л.В., Панкратова Ф.Г., Райзберка Б.А., Брагиной С.С., Черепановой И.В., Чармэссона Г., Хисрика Р. Д., Эллува Я., Яндиева М. и др., по торговому менеджменту, маркетингу, коммерческой деятельности, экономике.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы в текущей управленческой деятельности предприятия с целью улучшения повышения эффективности коммерческой деятельности.

В работе использовались разные методы исследования: анализ, оценка, анкетирование, обобщение показателей коммерческой деятельности магазина «Rendez-Vous».

Информационной базой исследования послужила коммерческая документация магазина «Rendez-Vous» в лице ООО «РАНДЕВУ», бухгалтерский баланс за 2014-2016гг, отчет о прибылях и убытках за 2014-2016гг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. Теоретической базой исследования послужили отдельные положения экономической теории, фундаментальные работы авторов, занимающиеся вопросами коммерческой деятельности.

Во второй главе представлена краткая характеристика основных видов деятельности предприятия, рассмотрена организационно-экономическая

характеристика розничного предприятия и проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности, который, по сути, является отражением оптимальности действующей коммерческой деятельности на предприятии

В третьей главе, изучены факторы внутренней и внешней среды, а также положительные и отрицательные стороны предприятия, выявлены достоинства и недостатки коммерческой деятельности фирмы, разработаны меры, направленные на совершенствование организации коммерческой деятельности предприятия для повышения уровня положения, занимаемого на рынке и предложены рекомендации по улучшению платежеспособности предприятия.

Работа выполнена на 89 страницах машинописного текста и содержит 10 рисунков, 17 таблиц, список использованной литературы, приложения.

1. Теоретические основы организационной цели коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

1.1. Содержание, функции и задачи коммерческой деятельности

Коммерция — слово латинского происхождения (commercium — торговля). Термин «торговля», имеет два значения: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом — торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли — торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [24, с. 3].

Коммерческая деятельность — это все то, что обеспечивает максимальную выгоду торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей [20, с. 448].

Коммерческой деятельностью можно признать все покупки товаров, совершаемые или в целях их последующей продажи в том же виде или после их обработки и доведения до необходимых свойств, кондиций, качества, или даже просто в целях сдачи их в аренду, напрокат [22, с. 72].

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли [21, с. 13].

Коммерческие службы предприятий должны формировать свои отношения с партнерами на взаимовыгодной основе, вовлекая в товарооборот продукцию предприятий-изготовителей и других поставщиков различных форм собственности, а также граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков.

Вхождение на рынок - сложный процесс, который охватывает все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. С этих позиций профессора Московского института предпринимательства и права Ю.А. Аванесов и Е.В. Васькин дают следующую трактовку коммерческой деятельности: «Цель коммерческой деятельности - максимизация выгоды. Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и установлении договорных связей на рынке товаров и услуг» [3, с. 156].

Более широкое объяснение сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг: «Сейчас термин «коммерческая деятельность» стал толковаться расширительно и означает не только непосредственную торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности» [26, с. 237]. Дальше автор более точно повествует, что при простой формуле торговой сделки: «товар - деньги» при продаже и «деньги - товар» при покупке - реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Коммерческое предпринимательство включает поиск и закупку товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и послепродажное обслуживание.

В зарубежных источниках подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. Понятие коммерческой деятельности сформулировано представителем Гарвардской школы бизнеса М. Вебером в 1985 г.: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования». [23, с. 329].

Разные толкования коммерции определяются ее многоаспектностью. Категорию коммерции можно рассматривать с позиций предпринимателя, финансиста, экономиста, товароведа и других. Несмотря на отмеченные различия, многие исследователи сходятся во мнении, что предметами коммерции служат купля-продажа товаров в сфере товарного обращения с учетом удовлетворения запросов потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации.

По характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в торговле, также можно подразделить на два основных вида:

- коммерческие (или чисто торговые);
- производственные (или технологические).

Ресурсы, необходимые для функционирования системы коммерческой деятельности представлены на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Ресурсы, необходимые для функционирования системы коммерческой деятельности

Коммерческие процессы — процессы, связанные со сменой стоимости, т. е. куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и др.) [39, с. 300].

Содержание коммерческой деятельности включает в себя такие направления:

- 1) закупка материально-технических ресурсов и товаров оптово-посредническими и другими торговыми предприятиями;
- 2) планирование ассортимента и сбыта продукции на предприятиях;
- 3) организация сбыта продукции;
- 4) выбор наиболее лучшего партнера в коммерческой деятельности;
- 5) организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
- 6) розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины — организация и технология торговли, важнейшая задача которой заключается в научной организации взаимодействия орудий и предметов труда с рабочей силой, с тем чтобы рационально использовать, с одной стороны, живой труд, а с другой — вещественные элементы труда, т. е. орудия и предметы труда.

Процессы и операции, выполняемые в торговле, схематично представлены на рисунке 1.2.

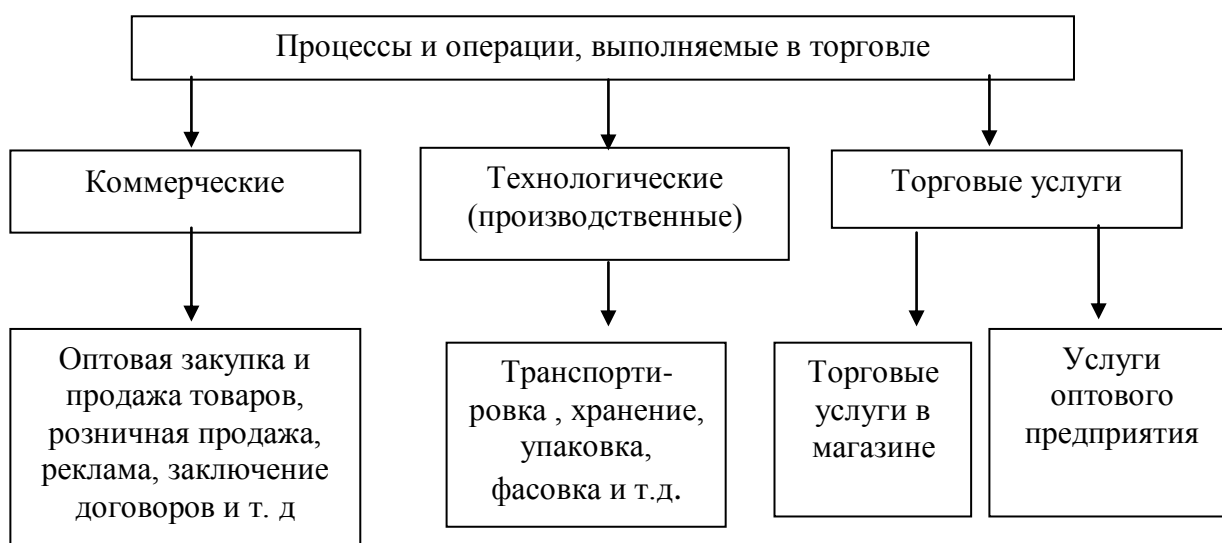


Рис. 1.2. Процессы и операции, выполняемые в торговле

В процессе коммерческой деятельности должны комплексно решаться как экономические, так и социальные задачи. На первый план выдвигается цель – получить прибыль, которая также служит средством для решения других не менее значимых задач, в том числе и социальных, и предполагает высокую экономическую подготовку специалиста по коммерческой работе.

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

- формирование отношений хозяйствующих на рынке субъектов на взаимовыгодной основе;
- защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
- повышение роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;
- повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
- развитие стабильных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;
- внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
- совершенствование механизма управления товарными ресурсами, спросом и предложением, формирование конкурентоспособного ассортимента;
- своевременная реакция на изменения, происходящие на рынке.
- стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных услуг [36, с. 409];

Для достижения положительного коммерческого результата требуются усилия по наращиванию преимуществ торговой организации в любой ситуации, даже если она работает на рынке успешно. Коммерческая работа должна проводиться активно, обеспечивать систематическое увеличение объемов продажи товаров и услуг при обеспечении рентабельной работы торговой организации.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- 1) умение предвидеть коммерческие риски;
- 2) проявление личной инициативы;
- 3) неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- 4) выделение приоритетов;
- 5) гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- 6) нацеленность на достижение конечного результата – прибыли;
- 7) высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.

Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации [7, с. 87].

В условиях рынка между производителями (продавцами) однотипных товаров идет конкурентная борьба за более выгодную продажу. Конкуренция осложняет проведение коммерческой работы продавцу и создает благоприятные условия покупателю, так как он имеет возможность выбрать продавца, который предлагает более выгодные условия покупки. Чем острее конкуренция между товаропроизводителями, тем больше возможностей у покупателя купить товар по более низкой цене.

Цель коммерческой деятельности – максимальное получение выгоды. Гарантией достижения этой цели будет содержание коммерческой деятельности, которое включает:

- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
- обоснование направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей;
- доведение товаров до потребителей и организация самого процесса потребления;

– коммерческое посредничество и установление договорных связей на рынке товаров и услуг.

Японский предприниматель Акио Морита (глава компании «Сони») говорит, что конкуренция -это и слава, и карающий меч бизнеса [4, с. 56].

Морита считает конкуренцию настолько важной, что даже помогает своим конкурентам: когда нет конкуренции — меньше стимулов для нововведений.

Нацеленность на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности [11, с. 35].

В современных условиях коммерческая работа должна строиться на основе принципов полного равноправия торговых партнеров, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Прибыль, которая получена в коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворение потребностей общества. Так же это деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли. Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения, объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги.

1.2. Организация и планирование коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач.

Организация товарообеспечения предполагает:

- ведение закупок товаров с учетом запросов потребителей;
 - соблюдение взаимных партнерских интересов и соглашений при купле-продаже товаров;
 - формирование и развитие товаропроводящих звеньев для прохождения товарных потоков;
 - выбор вариантов каналов распределения, отвечающих устойчивому функционированию;
 - регулирование и оптимизацию товарных запасов;
- эффективное использование средств на покрытие затрат по закупке и поставке товаров [19, с.35].

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема продаж;

– совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Товаропродвижение основывается на нескольких принципах. А. П. Градова приводит подробное описание каждого принципа [13, с. 144].

Планомерность – соблюдение графика поставок потребителям в процессе продвижения товаров.

Ритмичность – доставка товаров через установленные промежутки времени, что обеспечивает бесперебойное ведение торгового процесса.

Оперативность – поставка товаров в режиме нарастания или сокращения в зависимости от колебаний спроса.

Технологичность – использование современных технологических решений на задействованных этапах продвижения товаров.

Экономичность – четко разработанные варианты и схемы организации товародвижения при минимальных издержках по доставке и хранению товаров.

Принципы, на которых основывается товаропродвижение представлены на рисунке 1.3.

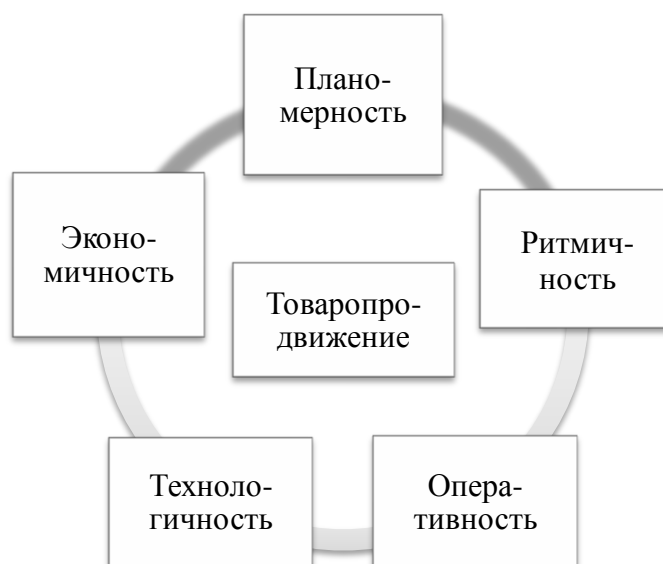


Рис. 1.3. Принципы товаропродвижения

При продвижении товаров к потребителям используются транзитная и складская формы. Транзитная форма представляет собой прямую доставку

товаров от производителя непосредственно в розничную торговую сеть. Складская форма обусловлена наличием складов в оптово-посреднической сфере, обеспечивающих концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий[33, с. 206].

Вопросы, касающиеся каналов распределения, необходимо рассматривать с точки зрения объемов реализации товарной массы. Под каналами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления.

Распределение товаров является существенной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. Каналы распределения представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Виды каналов распределения

Каналы распределения	Характеристика
Одноуровневые	один посредник - розничное звено.
Двухуровневые	два посредника - оптовое и розничное звенья.
Трехуровневые	три посредника - крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено.

Выбор варианта каналов распределения зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат[30, с. 134].

Товародвижение включает образование товарных запасов, имеющих прямое отношение к реализации товаров. Постоянно действующие и в заданных размерах товарные запасы позволяют обеспечить стабильность торгового процесса.

Существует два способа доставки товаров в розничную торговую сеть автомобильными средствами: централизованный и децентрализованный[35, с. 14-18].

При централизованной перевозке организуется стабильное поступление заказанных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Поставщик заказывает автомобильные средства и представляет товар к перевозке, автотранспортное предприятие подает к установленному времени транспорт и перевозит груз, товарополучатель обеспечивает его надлежащий прием. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Децентрализованная перевозка, или самовывоз, товаров автомашинами, как правило, используется в малых и средних розничных торговых предприятиях, торговых структурах мелкооптовых и розничных рынков.

Источниками поступления потребительских товаров являются:

- промышленные и сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность, индивидуальные производства;
- оптово-посреднические структуры;
- оптовые и оптово-розничные склады;
- поставки от зарубежных фирм и компаний [34, с. 277-279].

Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборотности и финансовых возможностей торгового предприятия.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции.

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок.

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии:

- характер деятельности и возможности поставщика;
- конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;

- процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;
- вероятность обеспечения необходимых номенклатуры и объема продукции;
- условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;
- адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;
- условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;
- предусматриваемая форма платежа и способы расчетов[39, с. 230].

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие.

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров торговым предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков (рис. 1.4).

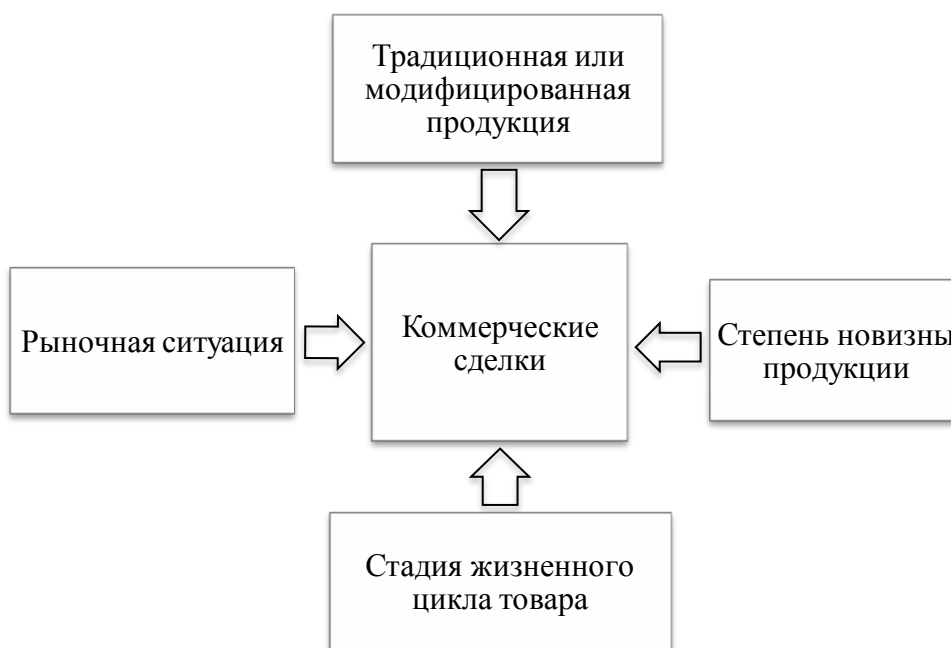


Рис. 1.4. Признаки, влияющие на коммерческие сделки

Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

Основными коммерческими условиями договора поставки являются: периоды, графики и порядок поставки, а также приемки и расчетов за поставленные товары[27, с. 45].

Периоды поставки товаров определяются сроками поставки отдельных партий в течение срока действия договора, например равномерными партиями ежемесячно. График устанавливается декадный, суточный, часовой и т. п. Порядок поставки товаров включает их отгрузку (передачу) поставщиком либо покупателю, являющемуся стороной договора поставки, либо лицу, указанному в договоре и отгрузочной разрядке в качестве получателя.

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определенных в договоре условиях. Договором поставки может быть предусмотрено получение товаров покупателем (получателем) в месте нахождения поставщика. Эта операция носит название выборки товаров. Она предусматривает осмотр покупателем (получателем) товаров в месте их передачи.

Принятие покупателем (получателем) товаров сопровождается действиями в соответствии с договором поставки, требованиями, указанными в стандартах и другой нормативно-технической документации, инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству[12, с. 76].

Покупатель (получатель) обязан в установленный срок проверить количество и качество принятых товаров и письменно уведомить поставщика о выявленных несоответствиях и недостатках товаров. В случаях, когда покупатель в соответствии с законом, нормативно-правовыми актами и договором отказывается от принятия товара, он должен обеспечить его

сохранность (ответственное хранение) и незамедлительно уведомить поставщика.

Расчеты за поставленные товары осуществляются либо платежными поручениями, либо с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных договором поставки[18, с. 12].

Составной частью товарообеспечения является образование товарных запасов в оптовых и розничных торговых предприятиях. Без товарных запасов нельзя обойтись, потому что циклы изготовления и потребления товаров, как правило, не совпадают, а в ряде случаев между ними имеется значительный разрыв во времени. Поэтому торговые предприятия вынуждены создавать запасы продукции путем размещения и хранения на складе. Склады выполняют следующие конкретные функции:

- размещение и содержание запасов товаров для бесперебойного и ритмичного ведения торгового процесса;
- обеспечение режима хранения с учетом особенностей и свойств товаров;
- подбор и комплектование номенклатуры товаров, входящих в торговый ассортимент;
- выполнение разнообразных операций, связанных с подготовкой и отпуском товаров со склада[15, с. 56].

Особое значение приобретает управление размерами товарных запасов, то есть комплекс мер, обеспечивающих поддержание товарных запасов в нормативных размерах, регулирование поступления и отпуска их со склада, учет и контроль за состоянием запасов. Опыт показывает, если этим вопросам не уделяется должного внимания, то неизбежно возникает затоваривание по одним товарам и дефицит по другим.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли

является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям[40, с. 58].

Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров.

Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Итак, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, торговое предприятие должно соблюдать определенные правила и осознавать, что чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость. Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. Необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

1.3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов. Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, необходимо рассмотреть понятие рынка.

Рынок – совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных потребителей, производителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг [16, с. 57].

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка». «Рынок - это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндайк [22, с. 17].

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок - это форма экономической связи продавцом и покупателем.

Рынок – это сфера обмена товаров на деньги и денег на товар, связи между обособленными товаропроизводителями; место, где совершается акт купли-продажи товаров [37, с. 138].

Функции рынка:

- обеспечение взаимосвязи производства и потребления;
- стимулирование эффективности производства;
- снижение затрат. Этого можно добиться, лишь применяя новую, более производительную технику, технологию, лучше организуя производство.
- стимулирование научно-технического прогресса;
- дифференциация производителей;
- забота производителя о качестве выпускаемой продукции [32, с. 34].

Рынок нацеливает производителя на выпуск именно той продукции, которая нужна потребителю. Судьба производителя зависит от того,

насколько точно он угадал потребность рынка. Рынок ориентируется на сильного производителя, предоставляет ему наиболее редкие ресурсы, что способствует их более эффективному использованию в масштабе всего общества.

Недоброкачественная продукция не будет раскуплена, а значит, производитель не только не получит прибыли, но даже не сможет возместить свои затраты. Более того, рынок заставляет производителя постоянно думать об обновлении продукции, ее видоизменении.

В зависимости от главенства роли того или иного игрока на рынке, рынки подразделяют:

- рынок продавца это такой рынок формирование которого, во многом, зависит и определяется продавцом, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг;

- рынок покупателя это такой рынок правила игры на котором формируются под влиянием покупателей, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам;

- рынок посредника (рынок перекупщика) – это рынок, во многом формируемый распределительными сетями, посредниками маркетингового канала, перекупщиками или дистрибьюторами, когда большей значимостью является не предложение конкретных товаров или спрос на них, а опыт по организации доставки и распределения этих товаров и умение налаживать взаимосвязь между производителями и потребителями [5, с. 83].

Каждый экономист дает свое определение рынка, но проанализировав все определения можно сказать, что рынок – это форма экономической связи между продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный капитал, а потребитель получает взамен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц [31, с. 481].

Таким образом, чтобы выжить, предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не наоборот – продавать то, что только производит предприятие.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка, необходим не просто заниматься коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо открывать новые рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

Существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Способы выявления новых рынков

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка нового товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация (новый товар на новый рынок).

Более глубокое внедрение на рынок (существующие товары на старых рынках) предполагает увеличение объемов продаж существующих товаров существующим группам покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар (более интенсивная реклама, снижение цен, ребрендинг, привлечение новых продавцов).

Расширение границ рынка (существующие товары на новых рынках) предполагает выход на новые рынки:

- демографические рынки (новые возрастные группы);
- рынки организаций;
- географические рынки [9, с.62].

Разработка товара (новые товары на старом рынке) – создание новых или модифицированных товаров и предложение их существующим группам потребителей.

Диверсификация (новый товар на новый рынок) – расширение фирмы продукции, т.е. создание нового товара и ориентация его на новый рынок сбыта.

Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот.

Ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей.

Так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать. Наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подготовиться к будущему.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;
- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки [7, с. 87].

Таким образом, изучение рынка становится наиболее интересной и важной областью исследования для развития предприятия. Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления, соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

2. Организационно-экономическая характеристика ООО «РАНДЕВУ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «РАНДЕВУ»

Организационно-правовая форма фирмы Общество с ограниченной ответственностью «РАНДЕВУ», фирма зарегистрирована как ООО с 8 мая 2014 года. «Общество с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов» [2].

Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании устава и действующего законодательства Российской Федерации. Рандеву, ООО зарегистрирована по адресу Москва г, ул.Беговая, д.5, пом.5, 125284. генеральным директором организации является Чхаидзе Виссарион Мамиевич(приложение 1). Основным видом деятельности компании является :торговля кожаной обувью и аксессуарами. Размер уставного капитала 300 000 руб.

Обществус ограниченной ответственностью "РАНДЕВУ" присвоениин 7726747130, кпп 771401001, оргн 1147746527444, окпо 29902462.

Сокращенное фирменное наименование: ООО «РАНДЕВУ» (приложение 4).

На 1 января 2017 года общее количество розничных магазинов обуви и аксессуаров составляет 60 по всей стране, что делает компанию одним из лидеров сегмента высококачественной обуви и аксессуаров.Сегодня группа компаний Rendez-Vous- одна из авторитетнейших и наиболее интенсивно развивающихся компаний обувной индустрии на рынке с собственной

разветвленной международной инфраструктурой дизайнерских бюро и сервисных компаний. Логотип компании представлен на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ООО «РАНДЕВУ»

Мы будем рассматривать организацию на примере всей сети, а структуру и некоторую деятельность магазина, который находится в г.Белгород по адресу: улица Богдана Хмельницкого 164,Трц Рио.

Rendez-Vous – это история успеха длиной почти в 15 лет. Впервые распахнув свои двери в начале 2000-х в самом центре Москвы, в ГУМе, Rendez-Vous сразу задал высокие стандарты в выборе коллекций и качества обслуживания покупателей.

Магазины Rendez-Vous – это воплощение парижского вкуса и стиля, выходящих далеко за рамки только модной обуви, аксессуаров и шопинга. Он, как мозаика, складывается из архитектуры магазина, изысканных деталей, музыки, оформления витрин, переносящих посетителей на французские улочки[41].

Ассортиментный ряд сети магазинов состоит из 70 брендов. Партнерами группы компаний являются всемирно известные европейские и бразильские бренды, такие как: Fabiani, TBS, CalvinKlein, Melissa, KatyPerry, Casadei, Geox, MichaelKors и многие другие, ассоциирующиеся у покупателей с дорогой, модной и качественной обувью. Коллекции разрабатываются международными группами дизайнеров из Бразилии, Италии, России и Франции, благодаря чему удается достичь максимального

разнообразия стиливых решений и форм и создавать каждую коллекцию по-своему уникальной.

Сеть «Rendez-Vous» меняется вместе со всей страной и каждым покупателем. Но какие бы ни происходили изменения, основные принципы сети остаются неизменными со дня ее возникновения. В Rendez-Vous все устроено так, чтобы покупка была приятной, удобной, доступной для покупателя и вызывала желание возвращаться снова и снова, ведь не зря у сети такое название Rendez-Vous, что в переводе означает «встреча». Главными партнерами в России являются торговые центры, изображенные на рисунке 2.1.

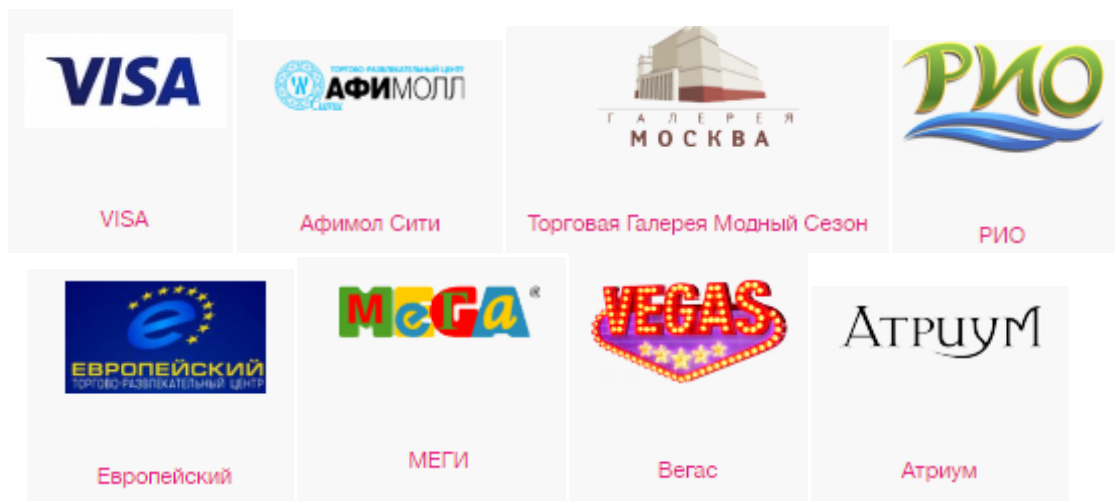


Рис.2.1. Главные партнеры в России

Основными видами деятельности ООО «РАНДЕВУ» являются:

- розничная торговля брендовыми товарами высокого качества как невысокого класса так и премиум;
- предоставление высокого сервиса обслуживания и индивидуальный подход;
- гарантийный ремонт изделий от двух до пяти лет, в зависимости от накоплений по бонусной карте;
- постоянные и сезонные скидки;
- предоставление коллекций последних модных тенденций;
- постоянное развитие, обучение, совершенствование сотрудников.

На осуществление всех видов деятельности Компания имеет соответствующие лицензии, аккредитации, сертификаты (приложение 5).

Географическая деятельность компании «Рандеву» на начало 2017 года.

Таблица 2.1

Географическая деятельность компании на 2017 год

Город	Количество магазинов	Город	Количество магазинов
Белгород	1	Ростов-на-Дону	2
Воронеж	2	Рязань	1
Екатеринбург	1	Самара	2
Казань	1	Санкт-Петербург	5
Калуга	1	Саратов	1
Краснодар	2	Сочи	1
Москва	34	Ставрополь	1
Набережные Челны	1	Сургут	1
Нижний Новгород	2	Тула	1
Новосибирск	2	Тюмень	2
Омск	1	Ура	1
Оренбург	1	Челябинск	1
Пермь	1	Ярославль	1

Основными видами деятельности ООО «РАНДЕВУ» являются:

- розничная торговля брендовыми товарами высокого качества как невысокого класса так и премиум;
- предоставление высокого сервиса обслуживания и индивидуальный подход;
- гарантийный ремонт изделий от двух до пяти лет, в зависимости от накоплений по бонусной карте;
- постоянные и сезонные скидки;
- предоставление коллекций последних модных тенденций;
- постоянное развитие, обучение, совершенствование сотрудников.

На осуществление всех видов деятельности Компания имеет соответствующие лицензии, аккредитации, сертификаты (приложение 5).

Магазин ООО «РАНДЕВУ» - полносервисное предприятие, с удобным режимом работы (с 10 – до 22) :

- оформление магазинов строго изысканное, несущее в себе атмосферу парижской моды и стиля.
- компания продает обувь и аксессуары известных мировых брендов, качество которых проверено годами.
- широкий ассортимент товаров позволяет клиенту выбрать для себя продукцию на любой вкус.
- одно из отличительных свойств компании, это сервис и обслуживание на высочайшем уровне. Консультанты не только тактично и вежливо общаются с покупателями, они проходят специальные тренинги для того, чтобы уметь правильно подобрать для клиента продукцию к его стилю и имиджу.
- существует уникальная услуга для клиентов – в течение двух лет с момента покупки товара, ему предлагается бесплатный ремонт аксессуаров или обуви, где используется высококачественный материал от производителя.
- есть и специальный интернет-магазин Рандеву, в котором вы сможете заказать доставку выбранного товара на дом, и по желанию примерить обувь у себя.
- после первой покупки в магазине Рандеву, клиенту выдают накопительную карту, а в праздничные дни или День Рождения, компания дарит на карту специальные скидки.

Здесь представлены такие группы товаров как:

1. Обувь (зимняя, летняя, демисезонная).
2. Сумки.

3. Аксессуары

4. Косметические средства для обуви и сумок (рисунок 2.3).

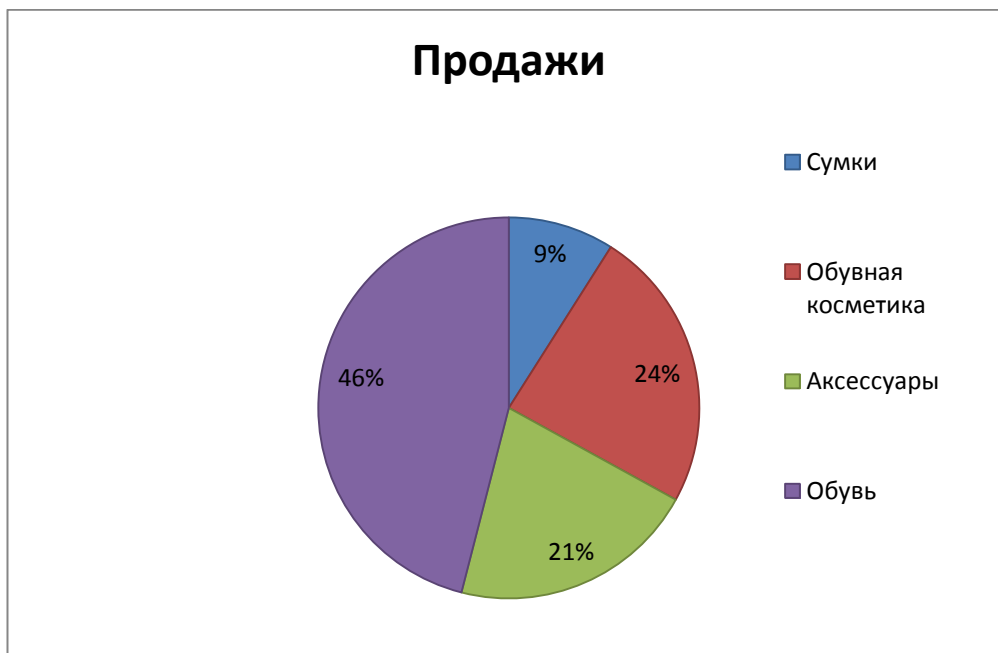


Рис. 2.3. Ассортимент товаров компании Rendez-vous

В соответствии с товарной специализацией и размеров торговой площади осуществляется формирование ассортимента разных групп товаров, их видов и разновидностей.

Деятельность предприятия осуществляется на основе самостоятельно разработанных планов. Перспективные планы, а также годовые и текущие утверждаются руководством ООО «РАНДЕВУ».

Предприятие осуществляет самостоятельную финансовую деятельность в пределах, установленных действующим законодательством. Предприятие строит свои отношения с юридическими лицами, частными предпринимателями во всех сферах своей деятельности исключительно на основе договоров. В своей деятельности предприятие учитывает также и интересы потребителей, соблюдая требования к качеству товаров и услуг. Предприятие свободно в выборе формы и предмета хозяйственных договоров и обязательств, любых других условий хозяйственных взаимоотношений, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

В настоящее время деятельность предприятия осуществляется по розничной продаже товаров, относящихся к группам: продажа обуви, сумок и аксессуаров. А так же предоставляет бесплатные услуги по доставке и ремонту товаров. Источником формирования финансовых ресурсов предприятия являются собственные источники и привилегированные средства (займы и кредиты), хотя в настоящее время в условиях мирового финансового кризиса, займам и кредитам, отводится второстепенное значение.

Структура управления торговым предприятием должна удовлетворять таким требованиям:

- соответствовать функциональному содержанию процесса управления предприятием;
- обеспечить планомерное развитие управляемой системы.

Магазин находится в пригородной части – в крупном торговом центре, рядом с аэропортом и автовокзалом. Поэтому покупательский поток всегда велик, так как помимо самих жителей города посещают магазин гости города. Магазин расположен вблизи остановок общественного транспорта и имеет удобную парковочную площадку, прилегающую к территории магазина.

При определении торговой территории – зоны обслуживания, необходимо учитывать потоки уличного движения, так как, чем лучше доступность магазина, – тем обширнее его торговая территория.

Также необходимо провести зонирование - разбивку территории по географическому признаку, по плотности численности населения, типу жилья, наличию торговых, административных центров, с целью определения зоны обслуживания предприятия.

Концепция зоны обслуживания определяет:

1. Каждый определенный товар, услуга характеризуется определенным расстоянием, которое потребители готовы затратить ради его приобретения.

2. Потребители обычно стремятся воспользоваться услугой в близлежащем месте.

3. Потребители обычно стремятся в одном месте получить все (качественный товар, ненавязчивый сервис, умеренные цены, дополнительные услуги).

4. Необходимо знать мнение потребителей об окружающих их предприятиях, аналогичного профиля, об имеющихся у них альтернативах выбора.

В зонировании территории выделяются 4 основных типа торговых зон:

1. Центральная – обычно совпадает с центром деловой активности, действующая торговая сеть и сеть предприятий обслуживания не сбалансирована и ориентируется на обслуживание города в целом.

2. Периферийная - совпадает с деловым центром на уровне района.

3. Пригородная – совпадает с центром спальных районов города.

4. Районная – имеет территориальное ограничение по микрорайону.

Магазин расположен в пригородной части города. Недалеко от магазина расположена магистраль городского значения ул. Богдана Хмельницкого, с интенсивными потоками движения индивидуального и общественного транспорта, остановки общественного транспорта расположены в пределах 2-5 минут ходьбы до магазина.

По типу торговой зоны магазин относится к пригородной торговой – административной зоне, так как совпадает с центром спальных районов и ориентирован на обслуживание постоянных жителей данной территории. А значит основная задача предприятия – формирование торгового ассортимента для полного удовлетворения существующего спроса.

Основной поток покупателей – это люди с разным уровнем дохода. На мой взгляд, место расположения магазина выбрано достаточно удачно, что обеспечивает получение большей прибыли. Но в то же время это приводит к большой конкуренции.

Среди других предприятий торговли, которые могут повлиять на поток посетителей, является итальянский бутик обуви «Палермо», «Лакост»,

«Helmar», «Domani», «PaoloConte», но эти предприятия не могут в целом конкурировать с нашей организацией, так как абсолютно различается ассортиментный ряд и ценовая политика компании (таблица 2.2). Рядом с трц Рио находится еще один развлекательный центр Мега Гринн, который составляет большую конкуренцию, так как в нем представлено большее количество магазинов не только конкурентов «РАНДЕВУ», но и других по более низкой по ценовой категории, большой фуд-корт и детская развлекательная площадка. Поэтому у магазина имеется большая конкуренция, большой поток потенциальных клиентов просто не добирается до торгового центра, так как на пути находится другой развлекательный центр с большим количеством магазинов.

Таблица 2.2

Цены на брендовые товары, представленные в магазинах
«Rendez-Vous» на 2017 год

Бренд, представленный в магазине	Цена товара от самой минимальной до самой максимальной
Calvin Clain	От 2 000 - 22 000 тыс. р.
DINO BIGIONI	От 5 000 - 24 000 тыс.р.
GEOX	От 4 000 - 17 000 тыс. р.
GIOVANNI FABIANI	От 7 000 - 50 000 тыс. р.
LA MAISON DE L'ESPADRILLE	От 1 500 - 10 000 тыс. р.
KENZO	От 7 000 - 110 000 тыс. р.
LACOSTE	От 7 500 - 15 000 тыс. р.
MASSIMO SANTINI	От 2 650 - 20 000 тыс. р.
NERO GIARDINI	От 4 000 - 23 000 тыс. р.
NANDO MUZI	От 7 000 - 55 000 тыс. р.
CASADEI	От 14 000 - 116 000 тыс. р.

Проанализировав таблицу 2.2, можно сказать, что цены на изделия устанавливаются от двух тысяч рублей, а это довольно привлекательная цена и не высокая, рекламой на такие товары можно завлечь людей с невысоким уровнем дохода, максимальная цена за изделия достигает 116 000 тысяч рублей, что считается очень высокой для среднего потребителя, и покупателей на такой товар достаточно мало, но они есть и, как правило, постоянные клиенты.

Магазином была разработана анкета для проведения опроса потенциальных потребителей, определена выборка потребителей, необходимых для опроса - в количестве 120 человек. На основании полученных из анкет данных была выполнена сегментация потребителей и данные занесены в таблицу 2.3.

Таблица 2.3

Анализ опроса потенциальных потребителей

Принципы сегментации	Сегментация рынка по потребителям
1. Пол. Структура в %	Мужской, женский 30% , 70%
2. Возраст. Структура в %	18-30, 30-45, свыше 46 15%, 60%, 25%
3. Среднедушевой доход. Структура в %	До 15 тыс., 15-25 тыс., свыше 25 тыс. 25%, 15%, 60%
4. Социальный статус. Структура в %	Рабочий, служащий, личный бизнес 15%, 30%, 55%
5. Личные качества.	Индивидуальность, импульсивность, амбициозность
6. Требования к качеству покупаемого товара.	Высокие, средние, низкие 80%,15% ,5%
7. Требования к качеству обслуживания.	Высокие, средние, низкие 80% 15% 5%
8. Причина посещения предприятий розничной торговли.	Материальное удовлетворение нужд покупателя.

На основании полученных данных, занесенных в таблицу 2.3, можно сделать вывод о сегменте потребителей, на который магазину необходимо сделать упор: это, как правило, женщины в возрасте 30-45 лет, имеющие личный бизнес, с доходом от 25 тысяч рублей в месяц.

Большинство опрошиваемых охарактеризовало себя как людей импульсивных, а при достаточной мотивации (реклама, убеждения, личная беседа и известность бренда) такие люди готовы потратить на покупку больше, чем планировали заранее. Потенциальные потребители магазина предъявляют высокие требования к качеству покупаемого товара, требования к уровню сервиса тоже высокие (это связано с тем, что данная категория посетителей привыкла посещать заведения «высокого» уровня сервиса и готова платить как за товар так и за дорогие услуги).

Деятельность торгового предприятия подобного ООО «РАНДЕВУ» начинается с изучения и поиска поставщиков способных не только предоставить продукцию, удовлетворяющую потребности рынка, но и наиболее выгодные условия поставки своих товаров, в т.ч. и доставку товара транспортом поставщика.

Основными поставщиками являются:

Европейские и Американские производители, главные страны-производители: Америка, Бразилия, Италия, Франция и Испания. Распределительные центры-склады находятся в каждой стране, в наш магазин привозится товар из Москвы, там находится большая часть магазинов и там же склад интернет-магазина.

Работа магазинов с поставщиком построена таким образом: еженедельно (в города с количеством населения меньше 1 миллиона) или 2 раза в неделю директор снимает фактический остаток по товарам, высчитывает реализацию и составляет заявку.

Товар от поставщиков поступает на распределительный склад, отсюда фасуется по палетам и отправляется в пункт назначения, согласно сделанной заявке. Важно отметить, что по всем группам товаров ведутся анализы

продаж. Они способствуют более правильному, более точному составлению заявок, избежание «затаривания» складов магазина. Поставщики - это партнеры по совместному предприятию, члены более крупной системы, союзники, вооруженные технологией, знаниями и убеждениями, которые наше торговое предприятие использует для совершенствования. Наши поставщики находятся на передовой в своей отрасли, чтобы конкурировать; должны быть преданы постоянному совершенствованию и активны в удовлетворении и опережении ожиданий потребителя.

Для размещения товаров в зале магазина предприятием использованы пристенные и островные корнеры, демонстрационные стенды, прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров снабжены ярлыками с указанием названия изделия, цены, артикула, а также наименования страны-изготовителя.

Предприятие ООО «РАНДЕВУ» для того чтобы выжить в конкурентной борьбе меняет стратегию и тактику своей работы, непрерывно работает над его совершенствованием, следит за качеством продаваемого товара, освоением новых видов товаров, использует наиболее совершенные и гибкие методы ценообразования.

2.2 Анализ финансово-экономической деятельности организации ООО «РАНДЕВУ»

Для наиболее полного отражения организационно-экономической характеристики предприятия, необходимо провести анализ финансового состояния ООО «РАНДЕВУ», а именно, рассчитать основные показатели финансово-хозяйственной деятельности. Данные для расчета взяты и бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках (приложения 2, 3).

Финансово-хозяйственная деятельность –это целенаправленно осуществляемый процесс практической реализации функций предприятия, связанных с формированием и использованием его финансовых ресурсов для обеспечения экономического и социального развития. Процесс осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется широким спектром его финансовых отношений с различными субъектами финансовой системы страны.

Проведем экономическую оценку основных показателей финансово-хозяйственной деятельности магазина ООО «РАНДЕВУ». В таблице 2.4 приведены основные показатели финансовой деятельности ООО «РАНДЕВУ».

Полученные данные позволяют проследить следующие тенденции в развитии предприятия:

1. Выручка от продажи товаров и услуг в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 12395535 тыс. рублей или на 1167,8%. Данные результаты деятельности организации в рассматриваемом периоде было обусловлено ростом спроса на продукцию организации со стороны основных потребителей, путем завоевания доверия у населения качеством товаров и оказываемых услуг.

2. Себестоимость товаров в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 7418290 тыс. рублей или на 882,9%, что связано с удорожанием и повышением качества товаров и услуг, а так же повышения иностранного курса.

3. Валовая прибыль в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 622,3%.

4. Прибыль от продаж за анализируемый период увеличилась на 512,9%.

5. Прибыль до налогообложения в 2016 году по сравнению с 2014 годом с увеличилась на 78473 тыс. рублей.

6. Чистая прибыль предприятия в 2016 году по сравнению с 2014 составила 655846 тыс. рублей.

7. Валюта баланса в 2016 году по сравнению с 2014 составила 1012436 тыс. рублей или на 31,5%, ее темп роста составил 31,5%.

Таблица 2.4

Анализ основных показателей деятельности ООО «РАНДЕВУ» за
2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, (+;-)			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.	2016 / 2014 гг.	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.	2016 / 2014 гг.
Выручка от продажи товаров, услуг, тыс. руб.	1061249	9196768	13456784	8135339	4260016	12395535	866,6	146,3	1267,8
Себестоимость товаров, тыс. руб.	840135	7798285	8258425	6958150	460140	7418290	928,1	105,9	982,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	221294	1398483	1598542	1177189	200059	1377248	631,9	114,3	722,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	197164	1113503	1208545	916339	95042	1011381	564,7	108,5	612,9
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	-242739	242078	321212	-661	79134	78473	-99,7	132,6	-132,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	-194195	193340	850041	-855	656701	655846	-99,5	439,6	-437,7
Валюта баланса, тыс. руб.	3205123	3815459	4217559	610336	402100	1012436	119,1	110,5	131,5

Ликвидность баланса – возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее – это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок

превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств [28, с. 55].

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеются следующие соотношения: $A1 \geq P1$; $A2 \geq P2$; $A3 \geq P3$; $A4 \leq P4$. Ликвидность баланса ООО «РАНДЕВУ» представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Анализ ликвидности баланса ООО «РАНДЕВУ» за 2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Активы (тыс. руб.)							
Абсолютно ликвидные активы (A1)	22560	154501	159502	131941	5001	684,8	103,2
Быстрореализуемые активы (A2)	410658	266681	296681	143977	30000	64,9	111,2
Медленно-реализуемые активы (A3)	2742	1916	1996	-826	80	69,8	104,2
Труднореализуемые активы (A4)	60482	22023	24123	-38459	2100	36,4	109,5
Пассивы (тыс. руб.)							
Наиболее срочные обязательства (П1)	1037253	3696015	4075015	2658762	379000	356,3	110,2
Краткосрочные пассивы (П2)	71218	120000	143000	48782	23000	168,5	119,2
Долгосрочные пассивы (П3)	2290548	0	0	-2290548	0	0	0
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	-193896	-556	-456	193340	100	0,3	82,1

Результаты таблицы 2.5 показывают, что сопоставление итогов групп по активу и пассиву в конце анализируемого периода имеет вид:

$$A1 < П1;$$

$$A2 > П2;$$

$$A3 > П3;$$

$$A4 > П4.$$

Невыполнение первого неравенства означает, что у организации недостаточно денежных средств для покрытия срочных обязательств.

Превышение суммы быстрореализуемых активов над краткосрочными обязательствами указывает на то, что краткосрочные пассивы, могут быть полностью погашены средствами в расчетах.

Выполнение третьего неравенства свидетельствует о том, что в будущем, при получении денежных средств от продаж продукции предприятие сможет стать платежеспособным.

Чтобы компания оставалась платежеспособной в отдаленном будущем необходимо, чтобы $A3 - П3 \geq 0$, $A4 \leq П4$. С помощью этих двух неравенств оценивается перспективная ликвидность компании. Невыполнение данного неравенства позволяет сделать отрицательный прогноз о платежеспособности организации на длительный период.

Невыполнение четвертого неравенства говорит о том, что у предприятия недостаточно собственных оборотных средств для покрытия потребности в оборотных активах.

Следовательно, можно сделать вывод, что недостаточная ликвидность баланса свидетельствует о неустойчивости финансового состояния предприятия.

Анализ ликвидности баланса можно представить с помощью двух подходов – имущественного и функционального. Дефициты и излишки баланса имущественного подхода (таблица 2.6), по функциональному подходу представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.6

Дефициты и излишки баланса ООО «РАНДЕВУ» (имущественный подход)
за 2014-2016 гг.

Расчет	Расчетная формула	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016
Собственный капитал- Внеоборотные активы	П4-А4	-254378	-22579	-24579
Запасы-Долгосрочные пассивы	А3-П3	-2287806	1916	1996
Дебиторская задолженность- Краткосрочные кредиты и займы	А2-П2	339440	146681	153681
Денежные средства- Кредиторская задолженность	А1-П1	-1014693	-3541514	-3915513

Оценивая данные таблицы, можно сделать вывод о несбалансированности наиболее ликвидных активов и кредиторской задолженности.

Таблица 2.7

Дефициты и излишки баланса ООО «РАНДЕВУ» (функциональный
подход)

Расчет	Расчетная формула	2014	2015	2016
Собственный капитал + Долгосрочные пассивы - Внеоборотные активы	П4 + П3 - А4	2036170	-22579	-24579
Запасы и НДС –Кредиторская зadolженность	А3 - П1	-1034511	-3694099	-4073019
Дебиторская задолженность, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения - Краткосрочные кредиты и займы	А2 + А1 - П2	362000	301182	313183

Оценивая результаты анализа ликвидности баланса по двум методикам, пришли к следующему выводу: организация имеет кредиторскую задолженность, которая выступает преобладающим источником финансирования деятельности организации, что, безусловно, достаточно рискованно.

Таким образом, можно сделать вывод, что обе методики не отражают дефицит собственного капитала, его удельный вес в структуре источников финансирования все-таки достаточно высок. Все это говорит о том, что предприятию необходимо выискивать резервы для улучшения платежеспособности.

Платежеспособность характеризуется степенью ликвидности оборотных активов и свидетельствует о финансовых возможностях организации полностью расплатиться по своим обязательствам по мере наступления срока погашения долга [14, с. 527]. Анализ платежеспособности необходим для оценки и прогнозирования финансовой деятельности. Под ликвидностью понимается способность поддержания платежеспособности. Показатели ликвидности позволяют определить способность предприятия погасить свои текущие активы. Ликвидность - это способ поддержания платежеспособности. Но в то же время, если предприятие имеет высокий имидж и постоянно является платежеспособным, то ему легче поддерживать свою ликвидность.

Платежеспособность организаций является внешним признаком его финансовой устойчивости и обусловлена степенью обеспеченности оборотных активов долгосрочными источниками.

Анализ платежеспособности необходим не только для самих организаций с целью оценки и прогнозирования их дальнейшей финансовой деятельности, но и для их внешних партнеров и потенциальных инвесторов.

С помощью следующих показателей проанализируем способность ООО «РАНДЕВУ» погашать обязательства (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Показатели оценки платежеспособности ООО «РАНДЕВУ» за 2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение значений, +/-		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Общий показатель платежеспособности	0,129	0,767	0,074	0,638	-0,693	-0,055
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,020	0,040	0,038	0,02	-0,002	0,018
Коэффициент «критической оценки»	0,022	0,400	0,038	0,378	-0,362	0,016
Коэффициент текущей ликвидности	2,836	0,994	0,994	-1,842	0	-1,842
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	1,311	40,609	53,901	39,298	13,292	52,59
Доля оборотных средств в активах	0,853	0,924	0,923	0,071	-0,001	0,07
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,080	-0,005	-0,005	0,075	0	0,075

Так по итогам расчетов общий показатель платежеспособности был самым высоким только в 2015 году к 2016 он совсем снизился, это говорит о неустойчивой платежеспособности ООО «РАНДЕВУ».

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет нормативное значение $> 0,2$, этому значению не соответствует ни один год, что свидетельствует о низкой платежеспособности.

Коэффициент текущей ликвидности имеет нормативное значение от 1,5 до 2,5 в зависимости от отрасли. У ООО «РАНДЕВУ» значение этого показателя в 2014 году 2,836 это даже выше нормативного, но при этом в 2015 и 2016 годах он снизился и показатель стал меньше 1, это говорит о

высоком финансовом риске, связанным с тем, что предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Коэффициент маневренности функционирующего капитала показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности, а в силу того, что показатель значительно увеличился к 2016 году по сравнению с 2014 годом (является отрицательным фактором), говорит об уменьшении функционирования капитала.

Доля оборотных средств в активах во все три года имеет значение выше нормативного и показывает, что мобильность капитала предприятия значительная и с каждым годом изменяется.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами на протяжении исследуемого периода имеет отрицательное значение, наблюдается отрицательная динамика, а это значит, что у предприятия недостаточно собственных оборотных средств, необходимых для ее текущей деятельности.

Таким образом, можно сказать, что ООО «РАНДЕВУ» имеет недостаточно ликвидный баланс и недостаточно устойчивое финансовое состояние. Наряду с этим, организация является активно и динамично развивающейся со стабильным темпом роста. Значительные результаты деятельности ООО «РАНДЕВУ» получает благодаря эффективно отлаженным бизнес-процессам, одним из которых и пожалуй центральным для организации розничной торговли является оптимально сформированная товарная политика с уникально подобранным товарным портфелем.

2.3. Оценка и анализ коммерческой деятельности и ее эффективность в ООО «РАНДЕВУ»

Осуществление ключевой роли в деятельности и прибыльности данной

организации является, в первую очередь, персонал. Коммерческая деятельность предприятия торговли связана с выполнением различных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав персонала магазина входят работники различных категорий (работники низшего, среднего и высшего звена). Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности. Для наиболее быстрого и эффективного выполнения поставленных задач в магазине используется линейная система управления.

От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, степень использования оборудования, машин, механизмов и как следствие — объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется путем сравнения фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью. Особое внимание уделяется анализу обеспеченности предприятия кадрами наиболее важных профессий, который представлен в (таблица 2.9).

На структуру управления оказывают влияние численность сотрудников, подчиненных одному руководителю, объем товарооборота, специализация, количество подведомственных торговых единиц (структурных подразделений). В сложившейся на сегодня структуре предприятия в г. Белгород работают:

1. Директор;
2. Заместитель директора
3. Главный бухгалтер;
4. Администратор зала -2;

5. Кладовщик -2;
6. Администратор-кассир -2;
7. Продавцы-консультанты по продаже товаров - 21;
8. Сотрудник клининговой службы -1.

Таблица 2.9

Анализ обеспеченности предприятия кадрами наиболее важных
профессий (чел.) в ООО «РАНДЕВУ» в 2016 г.

Категория работников	Численность		% Обеспеченность
	План	Факт	
Среднесписочная численность производственного персонала	31	31	100%
В том числе рабочими			100%
Из них: Директор	1	1	100%
Заместитель Директора	1	1	100%
Администратор зала	2	2	100%
Администратор-кассир	2	2	100%
Продавцы- консультанты(старшие продавцы, младшие продавцы, стажеры)	21	21	100%
Главный бухгалтер	1	1	100%
Кладовщик	2	2	100%
Сотрудник клининговой службы	1	1	100%

Механические структуры характеризуются следующими принципами:

- централизованное принятие решений (то есть, право принять окончательное решение принадлежит одному человеку - директору);
- четкое разделение труда - что приводит к повышению квалификации специалистов в каждой области;
- иерархичность уровней управления (то есть, каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему);
- принцип единогласия;
- осуществление приема на работу в строгом соответствии с квалификационными требованиями.

На генеральном директоре ООО «РАНДЕВУ», лежит решение огромного числа задач. Например, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельные расходы на административные и хозяйственные нужды.

Руководитель высшего звена вправе также решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные, дисконтные и бонусные карточки будут приниматься в предприятии.

Управленцы среднего звена - администраторы, обеспечивают реализацию политики предприятия, разработанной высшим руководством, и несут ответственность за доведение приказов, указаний, инструкций, детальных заданий до подразделений, а также за их своевременное выполнение.

Директор и заместитель директора осуществляют финансово-хозяйственную деятельность, контролируют культуру обслуживания посетителей, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров, соблюдение трудового законодательства, техники безопасности и правил санитарии и гигиены.

Директор руководит и организует работу менеджеров торгового зала, уборщиков зала. Контролирует персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения фирменной одежды и соблюдение внешнего вида. Обеспечивает подготовку зала к открытию магазина и обеспечивает четкую связь складов и торгового зала.

Система управления людьми включает не только подбор кадров, но и выбор модели управления предприятием. Управление должно быть простым и гибким, обеспечивать эффективность и конкурентоспособность. По мнению специалистов, лучше всего, если система управления имеет:

- не очень крупные подразделения (службы, отделы, смены), укомплектованные квалифицированными специалистами;
- небольшое число уровней управления;
- структуру, основанную на группах специалистов;
- графики и процедуры работы, ориентированные на потребителей услуг торговли.

К персоналу торгового зала относятся администраторы, администратор-кассир, продавцы-консультанты. Администратор магазина осуществляет текущее руководство. К текущему управлению относятся организация завоза и реализация товаров, повседневный контроль за работой, оперативное устранение причин, мешающих нормальному ходу торгово-технологического процесса. Текущее управление торговым процессом обеспечивает организационную устойчивость работы всех подведомственных торговых и хозяйственных единиц экономичного и своевременного выполнения поставленных планов и задач. Кладовщик подчиняется директору предприятия. Он осуществляет проверку и оприходование принятого товара, проверяет верность штрих-кодов, заводит с помощью сканера штрих-код, оформляет ценники, анализирует товародвижение, организует эффективное движение товаров.

Продавцы-консультанты находятся в подчинении заместителя и, непосредственно, директора магазина. Основной задачей деятельности

является контроль за соблюдением персоналом надлежащего качества и культуры обслуживания покупателей при оказании услуг торговли.

Администратор-кассир - сотрудник магазина, осуществляющий контроль за денежными потоками по кассовым аппаратам. Основными задачами являются контроль кассовых операций по приему, выдаче и хранению денежных средств, введение и предоставление кассовой отчетности, передача денежной наличности на инкассацию.

Работа продавца-консультанта заключается в выполнении поставленных руководителями планов по объемам продаж, мерчандайзингу на выделенной территории, а также поддержании и улучшении отношений с потребителями. В деятельности он подчиняется администратору. Основными задачами являются: выкладка товара в торговый зал, качественное обслуживание клиентов.

Уборщик производственных и служебных помещений подчиняется администратору зала. Основной задачей деятельности является уборка помещений магазина.

Должностные инструкции для каждого исполнителя разработаны в головном офисе и пересматриваются в зависимости от изменения нововведений в компании. Эти инструкции отражают задачи, стоящие перед тем или иным отделом, четко определяют обязанности работников с учетом их взаимозаменяемости (на время отпуска, болезни и т.д.), обеспечивают правильное использование труда специалистов.

Поскольку изменения качественного состава происходят в результате движения рабочей силы, то этому вопросу при анализе уделяется большое внимание (таблица 2.10).

Проведя анализ расчетов движения рабочей силы за 2015-2016 года, можно сказать, что коэффициент по выбытию и текучести кадров возрос в 2016 году, это связано с тем, что сотрудники часто увольняются по собственному желанию, причиной может случить низкая зарплата или несовершенство организации рабочего процесс.

Таблица 2.10

Движение рабочей силы за 2015 – 2016 г.г.

Показатель	2015	2016
Численность персонала на начало года, чел	31	33
Приняты на работу, чел	10	15
Выбыли, чел	8	12
В том числе: по собственному желанию, чел	5	8
Уволены за невыполнение регламентов или плана компании	3	4
Численность персонала на конец года, чел	33	30
Среднесписочная численность персонала, чел	32	31,5
Коэффициент оборота по приему работников	31,25	47,6
Коэффициент оборота по выбитию работников	25,0	38,09
Коэффициент текучести кадров	28,5	40,0
Коэффициент постоянства кадров	0,82	0,43

Особое внимание уделяется персоналу продавцов-консультантов, так как от них напрямую зависят продажи, товарооборот и выручка магазина. Есть три категории : стажер, младший продавец, старший продавец.

Стажером является сотрудник на протяжении первых трех месяцев, он проходит освоение, обучение по маркам, стандартам (внешнего вида,

обслуживания), изучает всю теорию по алгоритму успешных продаж (рис. 2.4), который предоставляет компания, после его отправляют на обучения в Московский офис, где он проходит обучение в течение трех недель, в которое входят различные тренинги, игры, лекции, выставки, по завершении проходит тест-закрепление знаний и получает статус младшего продавца.

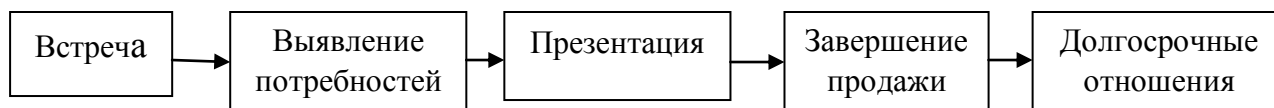


Рис. 2.4. Алгоритм успешных продаж в ООО «РАНДЕБУ»

1. Цель встречи: вовлечь клиента в диалог относительно товаров и услуг. В этом блоке рассматривается типология клиентов (новичок, постоянный, болтун или молчун) и способы общения с ними, так же сигналы готовности к контакту и подходы к его установлению. Результатом служит то, что клиент отвечает на вопрос относительно товаров и услуг.

2. Цель второго блока: получить информацию, необходимую для точного подбора товара и альтернатив. Рассматривается типология по трем критериям: аудиал, визуал, кинестетик, техники активного слушания, воронки вопросов и мотивы клиента (БУКНЭП- безопасность, уважение, комфорт, новизна, экономия, престиж). Результатом служит согласие клиента на примерку предложенных альтернатив продавцом.

3. Цель презентации: показать клиенту выгоду от выбранного товара в соответствии с его мотивами. Один из главных блоков, в зависимости от подготовки и знаний продавца будет зависеть дальнейшее отношение клиента к компании и совершение им покупок. Работа в виде аргументаций техниками: маятник, вкусные прилагательные, значимые имена, управление впечатлениями. Результатом служит то, что клиент понимает в чем его выгода от предлагаемого товара.

4. Целью принципа "завершение продаж" является: показать клиенту выгоду от приобретения товара и осуществить продажу. Используется несколько техник "накопление позитива", "альтернативный вопрос",

моральная поддержка клиента в его выборе, предложение дополнительного товара. Результатом считается совершение покупки клиентом.

5. Целью долгосрочных отношений является: сделать клиента постоянным покупателем. Предлагается карта постоянного клиента в первоначальные 10%, вручается визитка магазина(как напоминание) предложение заказать товар для примерки через интернет магазин, не выходя из самого магазина, через терминал покупателя, для того, чтобы он вернулся через неделю(привоз товара осуществляется раз в неделю по четвергам) примерил и приобрел товар.

И в завершении прилагается обучающий материал по работе с возражениями при помощи классификаций, методик и техник (приложение б).

Становясь младшим продавцом, сотрудника официально оформляют по трудовой книжке. Он получает возможность пользоваться привилегиями компании такими как 25%-ая скидка на товары, которая является максимальной, и получает к зарплате больше процентов от продажи товаров (5%). По истечении полугода он тоже отправляется в Москву для прохождения обучения и повышения квалификации, после успешно сданного тест получает статус - старшего продавца. Старший продавец в Москву на повышение квалификации отправляется только один раз в год и получает уже максимальный процент от продажи в размере 10% и пользуется привилегиями компании.

Главная задача продавца - убедить покупателя совершить покупку, тем самым увеличивая товарооборот, конверсию, количество товаров в чеке и заработать свою зарплату. Стоит заметить, что заработная плата продавцов складывается только из процентов от продажи товаров, фиксированная ставка отсутствует, а вот процент на товары фиксированный от 4,5-5% от стоимости товара. Так, например, продавец доводит клиента до кассы и тот совершает покупку на сумму 20000 тыс. рублей, то продавцу в зарплату зачисляется 1000 рублей. Минусом данной формы оплаты труда является то, что за отработанный день можно ничего не получить. Это одна из главных

причин большой сменяемости кадров, большинство предпочитает иметь фиксированную ставку оплаты труда.

Основная текучесть кадров происходит в составе продавцов-консультантов. Самая большая текучесть происходит в составе стажеров и младших продавцов. В составе стажеров по причинам: невозможности влиться в коллектив, незаинтересованность в работе и рабочем процессе, неудобный график, невыполнение планов продаж и в соответствии этого зачисление низкой зарплаты, отсутствие ставки. Младшие продавцы чаще всего уходят по собственному желанию или, в редких случаях, их увольняют за низкие показатели по продажам и товарообороту. Компания несет большие потери из-за постоянного переобучения новичков, так как все командировки оплачиваются компанией плюс платятся суточные в размере 600 рублей на период обучения, и при этом новички не достаточно компетентны как продавцы, по это причине теряются клиенты, а с ними и продажи, а следовательно и выручка магазина и невыполнение планов продаж.

Напряженность в обеспечении предприятия трудовыми ресурсами может быть несколько снята за счет более полного использования имеющейся рабочей силы, роста производительности труда работников, интенсификации производства, внедрения новой, более производительной техники, усовершенствования технологии и организации производства. В процессе анализа должны быть выявлены резервы сокращения потребности в трудовых ресурсах в результате проведения перечисленных мероприятий. Если предприятие расширяет свою деятельность, увеличивает свои производственные мощности, создает новые рабочие места, то следует определить дополнительную потребность в трудовых ресурсах по категориям и профессиям и источники их привлечения.

Анализ использования фонда рабочего времени. В ходе анализа использования рабочего времени оценивается полнота использования рабочего времени. На основании баланса рабочего времени, отчета по труду

и табельного учета составляется баланс рабочего времени по организации, по каждому ее подразделению и каждой категории работников. Анализ использования фонда рабочего времени. (таблица 2.11).

Таблица 2.11

Анализ использования фонда рабочего времени в ООО «РАНДЕВУ»

Показатели	2014	2015	2016	план	отклонение
Среднесписочная численность работников, чел.	31	28	31	31	3
Отработано за год одним рабочим:					
дней	163	165	165	160	2
часов	1793	1815	1815	1760	22
Средняя продолжительность рабочего дня, ч.	11	11	11	11	-
Фонд рабочего времени, чел/час.	16137	19965	25410	-	-

Приведенные в таблице данные позволяют установить, что в анализируемой организации имелись в основном положительные моменты в использовании рабочего времени, а именно:

а) среднее число дней, проработанных одним рабочим, больше планового показателя на 3- 5 дней;

б) продолжительность рабочего дня соответствует предусмотренному плану;

в) один рабочий за год проработал больше, чем предусматривалось планом, что оказало положительное влияние на выполнение плана по объему продажи;

г) по сравнению с предыдущим годом один рабочий работал больше на 2 дня. Продолжительность рабочего дня стала больше по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует о целенаправленной работе,

осуществляемой в организации по улучшению использования рабочего времени.

Уникальный товарный ассортимент магазина формируется за счет большого сотрудничества компании со многими модными домами и известными брендами. Коллекции товаров создаются и отшиваются как для своих фирменных бутиков, так и специально для Rendez-Vous. Товары разрабатываются и производятся специально для российского климата с участием модных домов. Это позволяет добиваться лучшего качества изделий и завоевывать еще большую долю рынка и доверие новых клиентов.

Среди постоянных покупателей был проведен опрос о положительных и отрицательных сторонах ООО «РАНДЕВУ» (таблица 2.12).

Таблица 2.12

Результаты опроса постоянных клиентов ООО «РАНДЕВУ»

Плюсы	Минусы
Очень широкий ассортимент на любой вкус	В некоторых магазинах, персонал некачественно выполняющий свою работу
Постоянные распродажи и скидки	Марки обуви расположены по брендам, а не по сезону, что затрудняет выбор нужной пары
Приветливый персонал, который поможет найти нужный товар	Высокие цены на продукцию, которая в Италии и Франции стоит значительно дешевле от этого же бренда
Хороший внешний вид изделия в течение нескольких лет	Бесплатный ремонт обуви не всегда выполнен качественно
Бесплатный ремонт обуви на протяжении двух лет со дня покупки	Иногда можно попасть на обувь, изготовленную в Китае очень некачественно (распространяется только на более дешевый сегмент)
Хороший выбор больших размеров обуви	-
Долго носится	-

Из таблицы можно сделать вывод, что выбор товаров в компании достаточно широк, но при этом качество товара, не всегда бывает на высоком уровне. Большое внимание уделяется обучению продавцов, но как мы знаем,

не все системы совершенны, поэтому компания всегда совершенствуется проводит опросы и, исходя из необходимости и потребностей клиентов организует деятельность своих работников, для повышения уровня обслуживания.

Основная доля закупок совершается во Франции и Италии, цены на изделия этих стран самые высокие, так как они придерживаются политики, что качественная обувь должна быть изготовлена на родине и только из натуральных и качественных материалов, не зря итальянская обувь пользуется большой популярностью, не только внутри страны, но и за ее пределами. Большинство Американских и Английских производителей имеют свои заводы в Китае и Таиланде, где изготавливаются изделия по нормативным технологиям, но, как правило, обувь имеет более низкое качество и ниже по цене, за счет себестоимости производства и используемых искусственных материалов.

Чтобы предлагать покупателям лучшие товары, компании постоянно совершенствуется и заключает договора с новыми, входящими на рынок брендами такими как: KatyPerry известной американской певицы, или новый бренд спортивной одежды и обуви LeCoqSportif. Компании всегда присутствует на всех модных событиях и показах модных домов, чтобы для своих клиентов предоставлять только лучшие и самые модные изделия.

Для того, чтобы завоевывать новые сегменты покупателей и поддерживать постоянных клиентов у компании есть несколько преимуществ, за счет которых ее предпочитают покупатели:

- система скидок, первоначальная 10%, максимальная 25% -для постоянных клиентов при накоплении покупок больше 1 миллиона рублей;
- максимальная скидка на 23 февраля, 8 марта, действующая для всех и постоянных и первых клиентов;
- гарантия обуви в течение двух лет(замена набоек, профилактика, прокраска, замена фурнитуры), для обладателей максимальной скидки ремонт обуви осуществляется на протяжении 5 лет;

- возможность заказать обувь с примеркой на дом без предоплат;
- интернет магазин, можно находясь дома заказать обувь в ближайший магазин и придти примерить;
- возможность бронирования своего размера из дома;
- очень удобное мобильное приложение, пользуясь которым клиенты получают максимальную скидку;
- распродажи на популярные бренды до 70% от первоначальной цены;
- компания для постоянных клиентов предоставляет возможность находиться на закрытых модных событиях;
- высокий сервис индивидуального обслуживания.

3. Разработка мер по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО «РАНДЕВУ»

3.1. Анализ и методы совершенствования коммерческой деятельности

Результаты исследования сформированной политики ООО «РАНДЕВУ» показали, что компания всесторонне формирует и развивает коммерческую деятельность, ориентируясь как на потребности своего конечного клиента, так и на получение собственной выгоды от протекающих бизнес процессов.

В качестве оценки эффективности коммерческой деятельности компании безусловными показателями являются:

- величина и темп роста выручки, анализ которых нами производился в рамках второй главы, а результаты которого показали стремительное развитие и устойчивый рост;
- расширение торговой деятельности по открытию новых магазинов, свидетельствует об эффективности коммерческой деятельности;
- генерация целевого трафика с высокой частотой повторных визитов;
- число постоянных клиентов все время растет, при этом независимо от уровня доходов;

В результате анализа состояния коммерческой деятельности в ООО «РАНДЕВУ» были выявлены следующие проблемы:

- финансовое состояние компании, результаты оценки которого в предыдущей главе показали, что компания является не достаточно платежеспособной и рентабельной, работает преимущественно за счет заемных средств;
- высокий, но недостаточно полный комплекс услуг, предлагаемый покупателям;

- большая текучесть кадров из-за несовершенства организационной системы, при этом большие затраты на обучение персонала;
- недостаточная обеспеченность товарными запасами;
- большинство клиентов просто не знают о магазине, который находится в торгово-развлекательном комплексе Рио, это свидетельствует о недостаточной рекламе в городе.

Следовательно, необходимо выявить следующие направления совершенствования коммерческой деятельности ООО«РАНДЕВУ» (рис.3.1).

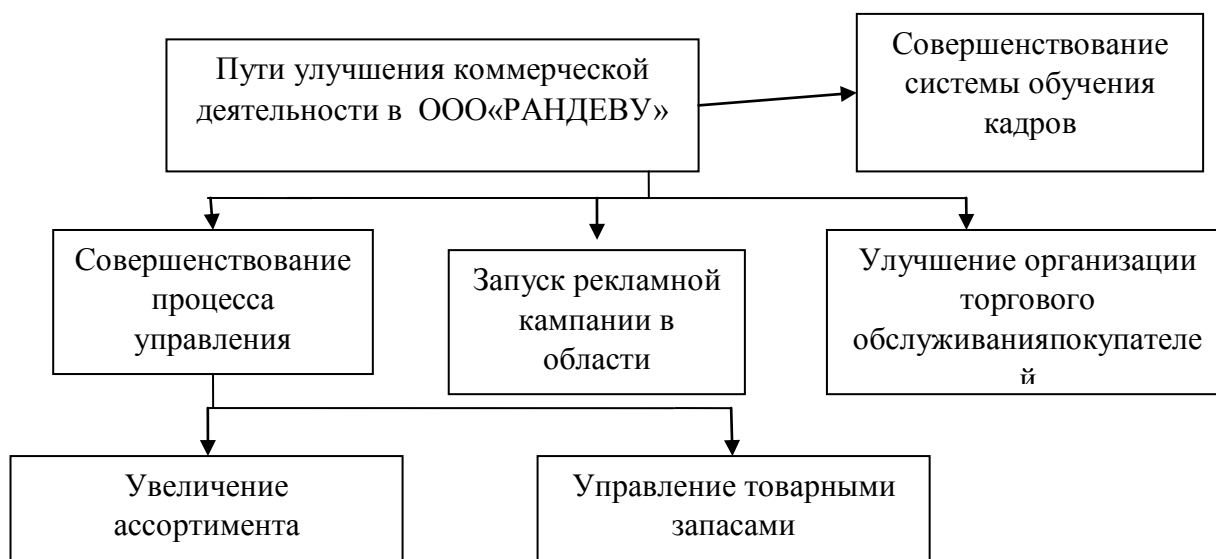


Рис.3.1.Направления совершенствования коммерческой деятельности

На рисунке представлены зависимости: «совершенствование процесса управления поставками – управление ассортиментом», запуск рекламной кампании, «совершенствование процесса управления поставками – управление товарными запасами», совершенствование системы обучения кадров, которые означают, что улучшение процесса управления поставками повысит обеспеченность магазина товарными запасами до нужного уровня, а также сделает ассортимент фирменных магазинов более полным и устойчивым, а запуск рекламы увеличит число клиентов, а следовательно и выручку магазина, а так же повысится уровень обслуживания.

За основу ассортиментной стратегии в компании «РАНДЕВУ» взята ассортиментная политика ещё с 2014 года, которая по причине нестабильного рынка посезонно дополняется, корректируется дополнениями:

- добиться полной эксклюзивности собственного ассортимента для увеличения торговой наценки, маржи.

- расширить представление успешных на российском рынке европейских брендов, в том числе введение новых. Рассмотреть ассортимент поставщиков с высокой продаваемостью на правах эксклюзивности. Доля стороннего товара не должна превышать 20% в связи с потерей в маржинальном доходе.

- привлечь новые интересные и эксклюзивные для российского рынка зарубежные марки, что позволит управлять ими как собственными брендами по наценке и маржинальному доходу.

- сохранить предложение по женскому ассортименту, и увеличить мужской ассортимента хотя бы до 40%;

- увеличить долю сопутствующих товаров в выручке до 6%, отдельно развивать ассортиментное направление по женским сумкам под собственным брендом.

- ассортимент стандартного магазина строить по принципу мультибренда.

- за целевую аудиторию сети магазинов «Rendez-Vous» принимаем мужчин и женщин в возрасте от 18 до 65 лет;

- ядро целевой аудитории составляют женщины в возрасте от 30 до 4 лет, ориентированные на комфорт, ценящие сервис и совершающие неэмоциональные, выверенные покупки. Доходность middle/ middle+. В зависимости от региона. Покупатели старше 45 лет составляют почти 40% от числа всех покупателей.

Самая распространенная ассоциация с магазинами «Rendez-Vous» - это высокие и не доступные цены, но как мы выяснили это не совсем так, цена обуви начинается от двух тысяч, что вполне приемлемо для

среднестатистического жителя нашего региона. Также у многих покупателей магазины компании ассоциируются с заботой и сервисом.

Основной упор в работе организации делается на реализацию качественной и модной продукции, с помощью разработанной системы контроля качества вся продукция проходит тщательный контроль качества на предприятиях-изготовителях.

Основу анализа ближайшего окружения фирмы составляет конкурентный анализ среды, который обычно строят на использовании так называемой модели пяти сил М. Портера. Согласно этой теории на деятельность фирмы оказывают влияние пять сил:

- конкурентная борьба внутри отрасли;
- угроза появления товаров и услуг-субститутов;
- способность поставщиков диктовать свои условия;
- угроза появления новых конкурентов;
- способность покупателей диктовать свои условия.

В настоящее время на территории г. Белгорода и всей России в целом, действует огромное число организаций, занимающихся аналогичной торговлей обувью. Среди них можно выделить:

- конкурентов-гигантов (таких как обувной салон «Belaton»), занимающихся продажей различных видов обуви, как импортной, так и отечественной;
- фирмы, занимающиеся реализацией только одного вида продукции (например, фирма «ессо», занимающаяся продажей только спортивной и повседневной обувью);
- магазины, реализующие продукцию только одного производителя (например, магазин ООО «Helmar»);
- средние фирмы, как магазины - «Легкий шаг», «Kari»), имеющие разносторонние интересы на рынке;
- выставочные организации («Carnaby»);

Для организации обязательно необходимо знать свои сильные и слабые

стороны для того чтобы, всегда можно было противостоять конкурентам, и оставаться ведущей компанией на рынке (таблица 3.1). Чтобы определить степень влияния факторов внешней среды на организацию надо оценить все возможности и угрозы, которые представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.1

Сильные и слабые стороны ООО «РАНДЕВУ»

№	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Достоверный мониторинг рынка	Сбои в снабжении
2	Отлаженная сбытовая сеть	Недостатки в рекламной политике
3	Широкий ассортимент продукции	Высокий уровень цен
4	Высокий контроль качества	Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений
5	Высокая рентабельность	Не полная загруженность производственных мощностей
6	Рост оборотных средств	Неучастие персонала в принятии управленческих решений
7	Высокая компетентность персонала	Плохая мотивация персонала
8	Достаточная известность	-

Таким образом, очевидно, какие из определенных внешних факторов имеют наибольшее положительное или отрицательное влияние на компанию.

По итогам таблицы 3.3 видно, что на компанию ООО «РАНДЕВУ» факторы ближайшего окружения более дешевых магазинов, оказывают сильное негативное воздействие, т.е. представляют сильнейшую угрозу, так как переманивают потенциальных потребителей. Положительное влияние на данную организацию оказывают в основном только факторы макросреды.

Таблица 3.3

Внешние возможности и угрозы компании

Возможности	Угрозы
Улучшение уровня жизни населения	Изменение покупательских предпочтений
Развитие информационной отрасли	Появление товаров-субститутов
Изменение рекламных технологий	Изменение правил ввоза (или наложение санкций на Россию на вывоз товара, касательно европейских стран и последней экономической ситуацией)
Появление новых поставщиков	Появление принципиально нового товара
Снижение цен на сырье и готовую продукцию	Сбои в поставках продукции
Снижение налогов и пошлин	Снижение уровня жизни населения
Совершенствование менеджмента и маркетинга	Рост темпов инфляции
Снижение безработицы	Ужесточение законодательства
Разорение и уход конкурентных фирм	Изменение уровня цен
Совершенствование технологии производства	Изменению валютного курса(вследствие чего цена на товары станет баснословной)
Предложение о сотрудничестве со стороны отечественных предпринимателей	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов
Неудачные стратегии и новшества конкурентов	Рост налогов и пошлин
-	Рост уровня безработицы
-	Усиление конкуренции

Рассмотрев возможности компании ООО «РАНДЕВУ», ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и

ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию фирмы, при этом опираясь на цели организации.

Так как компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Это можно сформулировать следующим образом:

- сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию;
- расширить ассортимент продажи в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (сумки, перчатки, зонты, шарфы);
- выйти на новые рынки, заключив новые договора в регионах, затем закрепиться в них, путем покупки существующих торговых обувных предприятий, а в дальнейшем стремиться к приобретению доли акций производящих предприятий.

Для улучшенного понимания запросов покупателей, выявления направленности моды, покупательной способности населения, интереса, проявляемого к продукции нашей фирмы, в деятельности фирмы используется такой инструмент, как анкета покупателя. Данная анкета распространяется среди посетителей обувного салона компании, информация обрабатывается, систематизируется и в дальнейшем используется в процессе принятия различных управленческих решений и выработке стратегии фирмы.

Любая фирма в данной отрасли стремится к снижению действия рассмотренных сил для того, чтобы иметь возможность повысить уровень цен и достичь уровня прибыли выше среднего по отрасли. На каждую из этих сил фирма может воздействовать только посредством своей стратегии.

Маркетинговая деятельность компании «РАНДЕВУ» ведётся очень активно. Постоянно разрабатываются новые акции, дисконтные программы по привлечению новых покупателей и удержанию постоянных,

организовываются распродажи. В стратегии компании входит увеличение доли рынка, открытие новых магазинов. Ведётся постоянная разработка новых брендов, моделей с применениями последних технологий направленных на увеличение качества и удобства обуви, что делает ассортимент компании эксклюзивным, но доступным.

Что касается ценовой политики, то она гибкая, при этом используется различный инструментарий. Основной целью введения карточной системы в сети магазинов «Rendez-Vous» является поощрение постоянных покупателей и установление с ними долгосрочных дружественных отношений.

Для этого компания «Rendez-Vous» разработала дисконтную программу Привилеж, карта бесплатная ее можно оформить как через интернет так и в самом магазине, не совершая первой покупки. За приобретение карты «Привилеж», покупатель получает первоначальную скидку в 10%, процент которой будет расти от суммы приобретений товаров.и привилегии, ему выдаётся дисконтная карточка, скидки по которой распространяются на всю обувь, сумки и аксессуары. Так же эта система имеет свою уникальность, она хранит всю историю покупок на карте, в случае, если необходимо вернуть или сдать в ремонт, то наличие паспорта не нужно. Плюсы данной системы в том, что ей могут пользоваться все родственники, совершая покупки они будут увеличивать накопления на карте, и от этого будет расти размер скидки, необходимо только при покупке продиктовать номер телефона к которому привязана карта, придет смс-код и скидки зачислится к покупке.

Став обладателем карты, участник всегда будет в курсе всех акций и новых предложений, так же всегда будет иметь возможность зайти через мобильное приложение в свой личный кабинет и посмотреть срок действия гарантийного ремонта на любую обувь и сумму накоплений по карте.

Минимальная скидка 10% а максимальная 25%, так же есть специальные предложения по увеличению скидки :

- скидка в честь дня рождения 10%, она суммируется со скидкой, имеющейся на карте, но не может превышать 25%, скидкой можно воспользоваться за 2 недели до и 2 недели после дня рождения неограниченное число раз;

- получение скидки на гендерные праздники такие как 23 февраля и 8 марта, в эти дни скидка максимальная;

- получение скидки в клубные дни, предоставляется максимальная только для владельцев карты привилеж.

При возврате товаров, приобретенных с помощью дисконтных карт, сумма накоплений уменьшается на сумму покупки.

Еще хочется отметить, что компания «РАНДЕВУ» единственная на нашем рынке, которая предоставляет гарантийный бесплатный ремонт обуви в течение 2-5 лет, и бесплатное сервисное обслуживание.

Ни для кого не секрет, что главную оценку торговле выставляет клиент, он же покупатель. Высокой оценки заслуживает только та торговая организация, которая современно оформлена, светлая, просторная, в которой покупателю предложат высококачественный товар в соответствии с его спросом, где его культурно обслужат, нет очередей, в которой продавцы опрятны, приветливы и доброжелательны. Именно в такой магазин покупатель придет еще и еще раз.

Таким образом, хочется сказать, что предприятие довольно активно завоевывает новые рынки, за счет своей политики и предоставляемого сервиса и ассортимента товара. Изучив внешние и внутренние факторы среды, можно сделать вывод, что у предприятия довольно много конкурентов как низкой ценовой категории, так и высокой, поэтому, чтобы предприятие активно развивалось необходимо правильно выстраивать стратегии развития и находить более выгодных поставщиков, которые будут предлагать не только модную и качественную обувь, но и на выгодных условиях, чтобы в России не увеличивать значительно цену, зае доставку из других стран.

3.2 Разработка мер, направленных на совершенствование коммерческой деятельности предприятия

Поиск путей совершенствования коммерческой работы магазинов компании ООО«РАНДЕВУ» требует более глубокого проникновения в механизм формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги, оказываемые при их реализации и не может быть реализован без совершенствования каждого этапа коммерческой работы.

1. Наиболее глубже изучать спрос потребителей и стараться формировать ассортимент продукции, а так же его запасы, в особенности более ходового товара и размеров обуви, потому что была выявлена проблема быстрого выкупа 38 женского размера, в ходе чего покупатели не имели возможности приобрести нужный и понравившийся им товар. Так же каждый год перед началом сезона обувь, ушедшего сезона собирается и отправляется обратно на склад в Москву, и приходят модели летние или зимние, в 2017 году столкнулись с проблемой раннего завоза летней обуви, и полного отсутствия демисезонной при этом погода не сменилась и было достаточно холодно, клиенты не найдя нужной им обуви просто выходили, из-за этого ухудшилась конверсия магазина.

Руководству магазинов необходимо чаще проводить мероприятия по формированию лояльности покупателей для того, чтобы удержать постоянных и привлечь новых. Магазин должен предложить клиенту более выгодные и удобные условия, чем конкуренты. Можно организовать набирающие сейчас популярность дополнительные услуги такие как: заказы по каталогам, каталоги можно рассылать на почту с ярким предложением, чтобы клиенту сразу хотелось его прочитать и получить выгоду.

Так же руководству нужно провести тренинг с персоналом по привлечению клиентов к покупке через терминал покупателя(интернет магазин), оповещая покупателей о большем ассортименте товара, необходимом размере и огромных сезонных скидках и возможности

бесплатно заказать в магазин, придти и примерить ничего не отдавая за доставку (таблица 3.1).

Дополнительный сервис, или торговое обслуживание, представляет собой систему обслуживания потенциальных покупателей, распространяющуюся на них вне зависимости от факта совершения покупки. В ходе анализа деятельности было выявлено, что в компании отсутствует рассрочка, при ценовой политике магазина это необходимо, второй недочет в том, что многие приходят семьями с детьми, необходимо организовать детский уголок, где ребенок может спокойно поиграть или порисовать, а родители выберут себе необходимое им.

Таблица 3.1

Функциональные возможности терминала покупателя

Возможно	Нет возможности
Заказать товар клиента домой или в удобный ему магазин	Заказать товар, если нужный размер есть в магазине
Забронировать товар, который находится в другом магазине до конца рабочего дня	Заказать/забронировать товар неавторизованному клиенту
Найти товар по артикулу, по кп модели, по характеристикам (аналогично поиску интернет магазине)	Сделать заказ товара из подсобного помещения
Оформить карту Привилеж и сразу начать пользоваться на терминале	Найти товар по кп товара(можно найти по кп модели)
Текущая акция или скидка на день рождения клиента рассчитывается автоматически в случае заказа товара	Заказать/забронировать товар, если кнопка "заказать"/"бронировать" неактивна

2. В сезон скидок или праздников ввести доставку 2 раза в неделю, так как при завозе раз в неделю, происходит быстрая выкупаемость товара. Директору необходимо проводить мероприятия по принятию решения о запасах, и ассортименте товара, так как в магазине представлено около 15%

товара от общего его количества, причем привоз всегда одного и того же. Товаров должно быть в наличии в достаточном количестве, чтобы покупатель мог всегда приобрести определенный товар, определенной марки в этом магазине. Еще одна из проблем, с которой сталкиваются покупатели: маленький ассортимент мужской обуви (рис.3.2).



Рис.3.2. Мужской и женский ассортимент коллекций

Заключение более выгодных договоров с новыми поставщиками, выбрать тех, чьи изделия будут пользоваться большой популярностью, и ценовая категория которых будет подходить для различных слоев населения.

3. Работники торгового зала магазина - лицо организации. Они должны быть внимательными к покупателям, подготовленными к общению с клиентами, они должны прекрасно понимать, что в магазин заходят как постоянные клиенты так и новички, благодаря алгоритму успешных продаж, методикам и техникам, им необходимо удовлетворить потребности покупателя, при этом рассказывать о преимуществах товара и правильном способе ухода за дорогой обувью и сумками. Необходимо разработать и внедрить специальные программы по ежемесячной и ежегодной профессиональной подготовке торгового персонала и других работников, которые непосредственно контактируют с покупателями; либо рассмотреть возможность проведения учебных тренингов специалистами, которые будут сами приезжать в магазин, и продавцам не будет нужно отправляться в

Москву, и таким образом компания значительно экономит на обучении. Продавцы и консультанты должны знать максимально полную информацию о качестве товаров, его происхождении, характеристиках, способе использования и отличиях от других, аналогичных, продуктов и марок. В заключении, хочется отметить, что задача каждой розничной организации - это повышение уровня культуры обслуживания. Руководители компании «РАНДЕВУ» должны осуществлять тщательный отбор и соответствующую подготовку своего персонала. Определенное влияние на имидж организации оказывает торговый персонал, его вид, компетентность, стиль работы. Искусство продавца заключается в том, чтобы содействовать приобретению покупателем вещи, действительно ему необходимой. Знание товара, его свойств, умение продемонстрировать их, желание строить взаимоотношения с покупателем, учитывая его психологию, указывают на высокий уровень общей и профессиональной подготовленности работника. Также большую роль играет внешний вид продавца (его аккуратность, наличие фирменной одежды - удобной и модной). Поэтому обязательно нужно проводить постоянные тренинги, игры по ролям, и руководителям следить за работой продавцов и их компетентностью.

Сегодня, когда добиться отличительного преимущества на основе ассортимента, цен, продвижения и расположения становится все труднее, средством маркетингового дифференцирования становится магазин в целом.

Сегодня необходимо создавать такие магазины, в которых используются самые современные технологии, способные побудить потребителя прийти в магазин и совершить покупки. В Европе и Америке сейчас пользуются большой популярностью заказы по телефону, интернет заказы, когда не нужно выходить из дома, все привозится до двери, но при этом покупатели упускают возможность общения и быть более осведомленными о товарах, его качестве и способе ухода, поэтому нужно делать все необходимое, чтобы люди приходили в магазин, и хотели потом

вернуться, потому что большинство все же любит выбирать товары, путем осязания, осмотра и даже звуков.

При планировке и реконструкции магазинов необходимо руководствоваться двумя целями. Во-первых, атмосфера магазина должна соответствовать его имиджу, то - есть магазин, осуществляющий продажу дорогого товара должен быть всегда чистым, с дорогими витринами и привлекательными стеллажами. Во-вторых, необходимо, чтобы дизайн магазина способствовал принятию решения о покупке.

Для выполнения первого условия, прежде всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям. Основная проблема разработки планировки магазина — наличие большого числа конфликтующих факторов. Товары в магазине расставляются по брендам с одной стороны, люди предпочитающие определенный бренд уже сразу могут найти его и выбрать подходящее, но с другой стороны разделение затрудняет поиск товара по сезонной сегментации. Выполнение второго условия предполагает разработку планировки магазина и распределение торговых площадей, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. Товар должен быть представлен так, чтобы его легко можно было взять и посмотреть.

Не секрет, что покупатели передвигаются по магазину ,путем реагирования на внешнее разнообразие. В таком случае мерчендайзеры стараются черную обувь разбавлять более яркой, не собирать один цвет в кучу, так у покупателей все сливается и он просто уходит от такого стеллажа.

Магазин, заполненный покупателями, вызывает возбуждение и способствует покупкам. Так как наш магазин представляет бренды премиум класса, то он достаточно светлый и просторный, чтобы при даже большом количестве людей было свободно и комфортно.

При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:
— расположение точки продажи в самом магазине;

- расположение товара относительно покупательского потока;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже;
- расположение различной продукции производителя относительно друг друга на стеллаже.

Под атмосферой магазина понимаются его визуальные компоненты, освещение, цвета, музыка и запахи, стимулирующие эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями и в конечном итоге влияющие на их поведение. Розничные торговцы постепенно открывают для себя скрытые преимущества, таящиеся в элементах атмосферы и дополняющие дизайн магазина и товары, а для компании с высоким имиджем просто необходимы все эти хитрости.

Целесообразно порекомендовать предприятию следующие мероприятия по созданию благоприятной обстановки в торговом зале магазина:

- разработка системы освещения, обеспечивающая дополнительное освещение товаров, представляя их в более выгодном свете, разделение различных моделей обуви, а также позволяющей «прикрыть» устаревшие элементы конструкции магазина;

- отработка музыкального сопровождения работы магазина;

Следует учитывать тот факт, что нельзя включать слишком агрессивную и навязчивую музыку, потому что человеческий человеческий мозг может «перегрузиться» звуковым сопровождением, музыка подавляет способность покупателей оценивать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина, а другие, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям приобрести товар ослабевает. В праздники или выходные, когда много людей всегда включают музыку более ритмичную и громче, так как такая музыку стимулируют к более быстрому осуществлению покупки.

- создание такого элемента обстановки торгового зала, как запахи.

По статистике маркетинговых исследований ароматизация воздуха в магазине способна поднять продажи на 15 процентов. По данным института товарно-потребительского исследования г. Саарбрюкен в Германии, ароматизированные места продаж воспринимаются клиентами на 21 % приятнее, чем неароматизированные. Если аромат подобран грамотно, то он может незаметно корректировать ход мыслей потенциального покупателя и даже корректировать движение покупателя по магазину за счет последовательных сочетаний ароматов. Для обувных магазинов можно использовать аромат натуральной кожи. Наиболее экономным методом наполнения магазина благоуханием являются ароматные полимеры, которые крепятся на обычные лампы и при нагревании начинают распространять выбранные запахи. А так же еще один запах, способный завлечь гостя-это запах свежесваренного кофе, для клиентов во время примерки продавцы готовят кофе, можно использовать кофейные полимеры на входе в магазин для большего привлечения будущих покупателей.

Учитывая ценовую политику товаров предприятия от минимальной в 2 000 тыс. рублей и достигающей 150 000 тыс. рублей, просто необходимо ввести услуги для покупателей, как покупка обуви в кредит или в рассрочку. При этом наиболее эффективным будет именно сочетание двух форм расчетов: в кредит и рассрочку, потому что кредит предполагает выплату процентов, а рассрочка – нет, однако при приобретении товара в кредит покупатель будет получать право на пользование товаром уже после внесения первоначальной суммы взноса, тогда как при приобретении товара в рассрочку покупатель получает право на товар только после внесения всей суммы стоимости. При всех преимуществах кредита, тем более предлагаемого на выгодных условиях, нельзя отказываться от рассрочки, потому что она, во-первых, беспроцентная, во-вторых более простая, при этом позволяет подготовиться покупателю к сезону, зная что выбранная им модель, например, эксклюзивная, не будет приобретена другим покупателем.

Рассрочка, таким образом, представляет собой одну из разнообразных форм финансирования.

4. Рекламно-информационная деятельность. В данном случае реклама необходима для информирования потенциальных покупателей о местонахождении магазина и о возможных акциях. Реклама магазина «Rendez-Vous» должна строиться на подчеркивании его безусловных достоинств (отличий): предприятие предлагает ассортимент самой качественной обуви по последним модным тенденциям известных дорогих брендов. Существует масса способов рекламы и продвижения обуви на рынке, так как интернет реклама и смс-рассылки у нас есть, необходима следующая реклама:

- Реклама по телевизору - позволит охватить большой сегмент аудитории;

- Размещение рекламы в дорогих и популярных журналах нашего города, таких как : « Belway», « Выбериай», в ходе анкетирования во второй главе мы выяснили, что основные покупатели у нас женский пол до 45 лет, можно разместить рекламу в журнале «Мамочки ».

- Размещение рекламы на билборде по главной улице Богдана Хмельницкого и в районе ТРЦ Сити Молл.

Примерный расчет затрат на проведение рекламной кампании в г. Белгород

Виват - рекламная компания, действующая на рынке рекламных услуг города Белгорода. Было разработано предложение о размещении рекламных листовок магазина «Rendez-Vous» в местах большого скопления людей и торговых центрах, в печатных изданиях и каталогах. Таким образом, стоимость 1 дня составляет 400 рублей.

$400 * 30 = 12000$ рублей в месяц, каждый месяц раздача листовок происходить не будет, возьмем только выходные несколько месяцев и получим

$12000 * 22 = 24000$ рублей в год.

Приобретено 2 билборда общей стоимостью 35 000 рублей. На размещение в трех журналах рекламы на месяц составило : 25 000 тысяч рублей.

Общие затраты на рекламную кампанию: $24\ 000 + 35\ 000 + 25\ 000 = 84\ 000$ рублей.

Данная рекламная компания обошлась в 84 000 рублей, она полностью себя окупит, за счет того, что большее число людей будет проинформировано о магазине и за этот счет увеличится товарооборот.

В рекламе обязательно должен быть акцент на моду, материалах, дизайне, оригинальности и уникальности, а также на самой работе (очень часто ручной).

Успех рекламной политики магазина «Rendez-Vous» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

1. Рекламы отдельных товаров;
2. Информации о новых видах товаров;
3. Информирования об акциях и сезонных распродажах;
4. Обеспечения информативности рекламы (в настоящее время в мире все большее значение придается информативности рекламы по сравнению с ее декоративностью).

Реклама должна быть направлена на поддержание престижа предприятия, так как бороться с будущими конкурентами можно только за счет своего престижа.

Принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований.

Особое внимание нужно уделить рекламе на электронных носителях и в сети Интернет. Реклама такого характера является современным и перспективным средством распространения информации, к тому же менее затратным, чем реклама по телевизору или размещение одной страницы в модном журнале. Поэтому рекомендацией будет размещение рекламы в

таких социальных сетях как: Instagram, Вконтакте и Одноклассники, сейчас большинство людей проводит много времени в интернете, и велика вероятность обращения их внимания на ненавязчивую рекламу среди интересных им новостей.

В ходе исследования предприятия ООО «РАНДЕВУ» столкнулись с проблемой, что ООО «РАНДЕВУ» имеет недостаточно ликвидный баланс и недостаточно устойчивое финансовое состояние. Наряду с этим, организация является активно и динамично развивающейся со стабильным темпом роста.

1. Поскольку положительным фактором финансовой устойчивости является наличие источников формирования запасов, то основным способом выхода из неустойчивого и кризисного финансового состояний будет: пополнение источников формирования запасов и оптимизация их структуры. Этого можно достичь следующими способами:

– увеличение реального собственного капитала за счет увеличения размера уставного фонда, а также за счет накопления нераспределенной прибыли. Такая стратегия обеспечивает повышение финансовой устойчивости за счет результирующего прироста собственных оборотных средств;

– разработка грамотной финансовой стратегии предприятия, которая бы позволила предприятию привлекать, как краткосрочные, так и долгосрочные заемные средства, при этом поддерживая оптимальные пропорции между собственным и заемным капиталом.

2. Также положительное влияние на улучшение платежеспособности предприятия может оказать: усиление работы по взысканию дебиторской задолженности, в результате которой происходит повышение доли денежных средств, ускорение оборачиваемости оборотных средств, рост обеспеченности собственными оборотными средствами; ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности и как следствие более ритмичные поступления средств от дебиторов, увеличение «запаса

прочности» по показателям платежеспособности и т. д. Другими словами, для улучшения финансового положения предприятия необходимо направить силы предприятия на сокращение и эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью. Для этого необходимо сократить дебиторскую задолженность, а вырученную сумму направить на частичное погашение кредиторской задолженности. То есть следует разработать политику снижения дебиторской задолженности, необходимую для увеличения прибыли организации, ускорения расчетов и снижения рисков неплатежей, для этого можно использовать следующие методы:

- одним из методов воздействия на ускорение расчетов с дебиторами является введение в расчет штрафных санкций за издержку платежа;

- другим методом является предоставление покупателям скидок в случае досрочной оплаты.

Следовательно, для повышения платежеспособности предприятию необходимо изыскивать резервы по увеличению темпов накопления собственных источников, обеспечению материальных оборотных средств собственными источниками. Кроме того, необходимо находить наиболее оптимальное соотношение финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, способно путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции, а также затраты по его расширению и обновлению.

Таким образом, выполнение указанных мероприятий поможет предприятию достичь более высокие финансовые показатели, что позволит ему поправить финансовое положение и улучшить основные технико-экономические показатели деятельности. Все это должно положительно сказаться на увеличении выручки и прибыли.

Осуществив выше разработанные и предложенные мероприятия ООО «РАНДЕВУ» не только повысит эффективность коммерческой деятельности, но и значительно опередит своих конкурентов в качестве обслуживания

населения.

В заключении можно сделать вывод, что у данного предприятия, как и любого другого, есть как внутренние (текучесть кадров), так и внешние проблемы (конкуренция, административные барьеры). Поэтому для обеспечения более эффективной работы предприятия и получения более высокой прибыли необходимо:

- 1) добиться повышения квалификации персонала;
- 2) снизить текучесть кадров;
- 3) более чётко организовать работу наличия товара на складе предприятия;
- 4) ввести в ассортимент новые товарные группы;
- 5) расширить рынки сбыта продукции, большее внимание уделяя рынку области;
- 6) пересмотреть ценовую политику.
- 7) обратить особое внимание на организацию рекламы на рынке
- 8) организовать максимально приятную атмосферу в торговом зале.

Заключение

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное воздействие на эффективность управления и практически влияет на все основные показатели работы предприятия.

Для получения максимального эффекта от деятельности фирмы важно постоянно проводить работу по совершенствованию коммерческой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности коммерческой работы организации в целом и по каждому из ее направлений. Однако разработка тех или иных мер по повышению эффективности коммерческой деятельности определяется конкретными условиями (внутренними и внешними), в которых действует предприятие.

Целью данной работы явилось изучение вопросов, связанных с организацией совершенствованием коммерческой деятельности предприятия.

В качестве объекта исследования было выбрано предприятие ООО «РАНДЕВУ». «РАНДЕВУ» является крупной розничной организацией, активно развивающейся на российском рынке, занимающейся продажей модных и качественных товаров иностранных изготовителей, имеющая свой стиль в оформлении и организации продажи товаров. Представляет собой сеть фирменных магазинов-бутиков по продаже обуви и сумок модных зарубежных домов.

В выпускной квалификационной работе были предложены меры и способы по совершенствованию коммерческой деятельности для ООО «РАНДЕВУ».

В первой главе рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности. В процессе которой должны комплексно решаться как экономические, так и социальные задачи. На первый план выдвигается цель – получить прибыль, которая также служит средством для решения других не

менее значимых задач, в том числе и социальных, и предполагает высокую экономическую подготовку специалиста по коммерческой работе.

Приоритетным направлением деятельности ООО «РАНДЕВУ» является расширение своей деятельности, путем открытия и поддержания новых магазинов брендовых товаров в России и других стран СНГ. А стратегической целью – стать национальным эталоном магазина с широчайшим ассортиментом качественных товаров как иностранных производителей так и отечественных. Предприятие строит свой бизнес, опираясь на потребности и желания российских потребителей.

Анализ экономического состояния ООО «РАНДЕВУ» показал, что данная компания действительно имеет стремительную тенденцию развития бизнеса и только за последние три года темп роста ее выручки от продаж составил 1167,8%. Себестоимость продаж также возросла, темп ее роста 882,9%, что связано с удорожанием и повышением качества товаров и услуг, а так же повышения иностранного курса. Чистая прибыль предприятия в 2016 году по сравнению с 2014 составила 655846 тыс. рублей. Данные результаты деятельности организации в рассматриваемом периоде было обусловлено ростом спроса на продукцию организации со стороны основных потребителей, путем завоевания доверия у населения качеством товаров и оказываемых услуг.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «РАНДЕВУ» показал, что коэффициент текущей ликвидности имеет нормативное значение от 1,5 до 2,5 в зависимости от отрасли. У ООО «РАНДЕВУ» значение этого показателя в 2014 году 2,836 выше нормативного, но при этом в 2015 и 2016 годах они снизился и показатель стал меньше 1, это говорит о высоком финансовом риске, связанным с тем, что предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета, компания имеет недостаточно ликвидный баланс и недостаточно устойчивое финансовое состояние. В большей степени связано это с преобладанием заемных средств над собственными. Наряду с этим, ООО «РАНДЕВУ» является динамично

развивающей со стабильным темпом роста. Значительные результаты деятельности ООО «РАНДЕВУ» получает благодаря эффективно отлаженным бизнес-процессам, одним из которых и пожалуй центральным для организации розничной торговли является оптимально сформированная товарная политика с уникально подобранным товарным портфелем.

Основным и первым сильнейшим элементом коммерческой деятельности ООО «РАНДЕВУ» является ее торговая марка – ее бренд. ООО «РАНДЕВУ» имеет эмблему и иные средства визуальной идентификации благодаря логотипу компании. Но так как компания относительно новая ее узнаваемость пока недостаточная, вследствие чего было предложено повысить методы распространения рекламы и внедрить ее в социальные сети.

Завоеывая российский рынок и развивая свой бренд, ООО «РАНДЕВУ» оформляет все свои магазины в одном едином стиле, напоминая французский изысканный стиль. Персонал имеет униформу по последним тенденциям моды, торговые площади зонированы, цветовое и световое оформление магазинов также сохраняется в едином стиле и цвете, проводятся рекламные кампании, регулярно устраиваются закрытые и открытые показы, дни открытых дверей. Число постоянных клиентов с каждым днем продолжает расти и завоевывать сердца потребителей своим сервисом и качеством.

В ходе исследования было выявлено, что компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, и для ее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх:

- сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию;
- расширить ассортимент продажи в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (сумки, перчатки, зонты, шарфы);

– выйти на новые рынки, заключив новые договора в регионах, затем закрепиться в них, путем покупки существующих торговых обувных предприятий, а в дальнейшем стремиться к приобретению доли акций производящих предприятий;

– завоевание симпатий со стороны клиентов, путем запоминающейся и завлекающей атмосферы.

Комплекс услуг, оказываемых покупателям «РАНДЕВУ» можно признать удовлетворительным. Однако они также требуют совершенствования. В рамках исследования было предложено увеличить мотивацию персонала, чтобы избежать большой текучести кадров, повысить уровень обслуживания покупателей. Для совершенствования коммерческой деятельности «РАНДЕВУ» даны рекомендации по улучшению процесса управления поставками, ассортиментной политики, торгового обслуживания покупателей.

Процесс торгового обслуживания покупателей было предложено улучшить через разработку концепции магазина (системы оформления магазина, запаха, цвета и музыки), а также через расширение спектра услуг, предоставляемых покупателям сетью магазинов Rendez-Vous, таких как ввода системы рассрочки, потому что ценовая политика компании хоть и доступна для среднего потребителя, все же выше, чем в других магазинах. А для развития рекламной деятельности было рекомендовано использование нескольких информационных носителей, относящихся к последним современным тенденциям, а также рассчитаны затраты на осуществление рекламной кампании в Белгородской области по рекламной деятельности.

Данные рекомендации при условии их выполнения будут способствовать совершенствованию коммерческой деятельности ООО «РАНДЕВУ».

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 3.07.2017 г. №381-ФЗ., часть вторая. Режим доступа: КонсультантПлюс
2. ГК. РФ. Статья 87. Основные положения об обществе с ограниченной ответственностью, от 28.03.2017 года, часть первая. Режим доступа :КонсультантПлюс
3. Аванесов, Ю. А., Васькин, Е.А. Основы коммерции [Текст] : учеб.для вузов / Ю. А. Аванесов, Е. В. Васькин, А. Н. Ключко. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Москва : Люкс-арт, 2013. – 156 с.
4. Морита, А. Зарубежная деловая литература«Sony. Сделано в Японии»[Текст] :Учебник/ А. Морита. Зарубежная деловая литература, 2010. – 56 с.
5. Александров Ю.Л., Трещенко Н.Н. Экономика товарного обращения [Текст] : учеб.пособие / Ю. Л. Александров. – Красноярск: КГУ, 2013. – 83с.
6. Баканов, М.И., Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа [Текст]: Учебник / М. И. Баканов., А. Д. Шеремет.– М.: Финансы и статистика, 2015. – 3 с.
7. Бланк, И.А. Торговый менеджмент [Текст] : учеб.пособие / И. А. Бланк. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2012. – 87 с.
8. Брагина С.С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст] : учеб. пособие / С. С. Брагина., К. А. Данько. – СПб: Питер, 2014. – 25 с.
9. Брагина С.С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст] : учеб. пособие / С. С. Брагина., К. А. Данько. – СПб: Питер, 2014. – 62 с.

10. Валеви́ч, Р.П., Давы́дова, Г.А. Экономика торгового предприятия [Текст] : Учебник / Р. П. Валеви́ч. - Мн.: Высшая школа, 2016. –15 с.
11. Виногра́дова, С.Н. Коммерческая деятельность[Текст] : учеб. пособие / С. Н. Виногра́дова.– М.: ИНФРА – М., 2014. – 35 с.
12. Волко́ва, О. И. Экономика предприятия [Текст]: учебник / О. И. Волко́ва. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 76 с.
13. Градо́в, А. П. Национальная экономика [Текст]: Учебник 2-е изд./ А. П. Градо́в. – СПб.: Питер, 2014. – 144 с.
14. Гиляро́вская, Л. Т. Экономический анализ: Учебник для вузов / Л. Т. Гиляро́вская. — М.: Юнити-Дана,2012. — 527 с.
15. Дородни́ков, В.Н. Управление запасами на предприятии [Текст]: учеб.пособие / В. Н. Дородни́ков. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2016. – 56 с.
16. Ермо́лович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебник / Л. Л. Ермо́лович. – Минск: Интерпрессервис, 2013. – 57 с.
17. Капли́на С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учеб.пособие издание 3-е / С. А. Капли́на. – Изд-во «Феникс», 2014. – 448 с.
18. Никола́ева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка[Текст]: Учебник / Т. И. Никола́ева. – Екатеринбург: УГЭУ, 2012. – 12 с.
19. Осипо́ва, Л.В., Синя́ева, И.М. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Осипо́ва., И. М. Синя́ева.– М.: ЮНИТИ, 2013. – 35 с.
20. Панкрато́в, Ф. Г., Солдато́ва, Н. Ф. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник 13-еиздание, переработанное и дополненное / Ф. Г. Панкрато́в., Н. Ф. Солдато́ва. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 448 с.
21. Памбу́хчиянц О.В., Дашко́в Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст] : Учебник/ О. В. Памбу́хчиянц. – М.: Маркетинг, 2013. – 13 с.

22. Пиндайк, Р. С., Рубинфельд, Д. Л. Микроэкономика [Текст]: Учебник / Р. С. Пиндайк., Д. Л. Рубинфельд. – М.: Дело, 2014. –17 с.
23. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст] : Учебник / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА_М, 2016. –329 с.
24. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА_М, 2013. – 3 с.
25. Попкова, В. П. Коммерческая деятельность и предпринимательство [Текст]: Сб. науч. трудов / В.П. Попкова. – СПб.: СПбГИЭА, 2015. –72 с.
26. Райзберг , Б. А. Курс экономики [Текст] : учеб. пособие / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА_М, 2013. –237 с.
27. Романова , А. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А.Н. Романова . – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 45 с.
28. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб.пособие / Г. В. Савицкая. –Изд-во Инфра-М, 2009. – 55 с.
29. Смирницкий, Е.К. Экономические показатели бизнеса [Текст] : учеб.пособие /Е.К.Смирницкий. – М.: Экзамен, 2015. – 300 с.
30. Трацевская, В.А. Вступил в законную силу закон о регулировании торговой деятельности // Список статей, раздел «Юридическая практика». [Электронный ресурс]. URL: <http://lawfirm.ru/article/index.php?id=666> (дата обращения: 6.03.17), – 134 с.
31. Туровец, О. Г. Конкурентоспособность [Текст] : учеб.пособие / О. Г. Туровец, В. Н. Родионова. – М. : Изд-во Инфра-М, 2014. – 481 с.
32. Хисрик, Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж [Текст] / Р. Д. Хисрик., Р. В. Джексон. – Пер. с англ. – М.: Филинь, 2012. – 34 с.
33. Чармэссон, Г. Личные продажи [Текст] / Г. Чармэссон. – СПб. : Издательство «Питер», 2014. – 206 с.

34. Черепанова, И. В. Инновационные подходы в правовом регулировании внутренней торговли в Российской Федерации // Экономические и экологические проблемы в меняющемся мире [Текст] : сборник материалов Международной научно-практической конференции. - Омск, / И. В. Черепанова, 2013. - 277-279 с.
35. Шаповалова, И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] / И. Шаповалова // Рекламный мир. – 2012. – №11. –14-18 с.
36. Шульц, Д. Эффективная презентация [Текст] : учеб.пособие / Д. Шульц, Д. Б. Барнс. – М. : ИД Гребенщикова, 2014. – 409 с.
37. Щур, Д. Экономика предприятия [Текст] : справочник по торговле / Д. Щур. – М.: Приор, 2014. – 138 с.
38. Шеметов, П. В. Организация торговли [Текст] : учеб.пособие / П. В. Шеметов, С. В. Петухова. – М. : Изд-во Омега-Л, 2013. – 300 с.
39. Эллвуд, Я. Управление торговлей [Текст] : учеб.пособие / Я. Эллвуд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 230 с.
40. Яндиев, М. Маркетинговые коммуникации [Текст] / М. Яндиев. – М. : Изд-во Владос, 2014. – 58 с.
41. Официальный сайт ООО «РАНДЕВУ». – Режим доступа: <https://www.rendez-vous.ru/about/>

Приложения

Приложение 1. Устав ООО «Рандеву»

Приложение 2. Бухгалтерский баланс ООО «РАНДЕВУ» на 31 декабря 2016 год(2014-2016 г.)

Приложение 3. Отчет о финансовых результатах за 2014-2016 год

Приложение 4. Карточка компании

Приложение 5. Сертификаты качества товара

Приложение 6. Алгоритм успешных продаж для продавцов

