

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/152608>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Коммерция

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы организации продажи товаров на предприятиях розничной торговли 7

1.1 Понятие, виды и функции розничной торговли 7

1.2. Формы розничной торговли 8

1.3. Торговое обслуживание в розничной торговле 11

1.4. Методы розничной продажи товаров 15

Глава 2. Организация продажи товаров в компании «М.Видео» 21

2.1 Общая характеристика деятельности ПАО «М.Видео» 21

2.2 Краткая характеристика внутренней среды предприятия 22

2.3 Краткая характеристика внешней среды предприятия 28

2.4 Анализ организации продажи товаров в розничном предприятии «М.Видео» 34

Глава 3. Совершенствование мероприятий по организации продажи товаров ПАО «М.Видео» 43

3.1. Оценка эффективности рекламной кампании 43

3.2. Оценка эффективности обучения персонала как мероприятия по совершенствованию деятельности розничной торговли 47

Заключение 55

Список использованных источников и литературы 58

## ВВЕДЕНИЕ

Торговля в розницу подразумевает много предписаний, правил и подводных камней. Причем они различаются в зависимости от применяемой организацией-продавцом системы налогообложения. Для каждой из них есть свои нюансы и особенности того, как правильно вести розничную торговлю. Для начала разберемся, какая торговля считается розничной. По закону считается, что товары продают в розницу, если покупатель использует их в личных, а не в предпринимательских целях. Но продавец обязан контролировать, что делает с товаром тот, кто его купил. При этом нельзя продать в розницу, например, торговое или кассовое оборудование, то есть, такой товар, который нельзя использовать в личных целях. Розничная торговля отличается от оптовой и документацией, ее сопровождающей. Продавая товар в розницу, необходимо выписывать организации-покупателю счет-фактуру на товар, иначе сделка может быть признана оптовой.

Именно регистрация и анализ реализуемых товаров сегодня находятся под пристальным вниманием государства. Эти процедуры необходимы для того, чтобы решить ряд важных задач, касающихся как нормальной работы самого магазина, так и удовлетворения потребностей покупателей. Вот главные из них:

- 1) предупреждение воровства;
- 2) планирование продаж;
- 3) гарантия высокого качества продукции;
- 4) выполнение требований контролирующих органов, в том числе налоговой службы.

Если раньше опись могла проводиться вручную – заполнением определенной документации, то сегодня процесс подлежит обязательной автоматизации и требует приобретения специального оборудования и программного обеспечения.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что для максимально эффективного управления деятельностью предприятия необходимо располагать корректной экономической информацией. Получить все необходимые данные поможет ведение бухучета на предприятии.

Если речь идет о предприятии розничной торговли, то основным объектом бухгалтерского учета являются товары. Поэтому бухгалтерия обязана обеспечить учет всех поступающих товаров и своевременное отражение в учете всех возможных операций, связанных с их убытием.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ продаж товаров на предприятиях розничной торговли на примере магазина «М. видео».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие, виды и функции розничной торговли;
- рассмотреть формы розничной торговли;
- проанализировать торговое обслуживание в розничной торговле;
- изучить методы розничной продажи товаров;
- рассмотреть организацию продажи товаров в компании «М.Видео»;
- дать общую характеристику деятельности ПАО «М.Видео»;
- дать краткую характеристику внутренней среды предприятия;
- дать краткую характеристику внешней среды предприятия;
- провести анализ организации продажи товаров в розничном предприятии «М.Видео»;
- разработать мероприятия по совершенствованию организации продажи товаров ПАО «М.Видео»;
- провести оценку эффективности рекламной кампании;
- провести оценку эффективности обучения персонала как мероприятия по совершенствованию деятельности розничной торговли.

Объектом исследования выступает магазин «М.Видео».

Предметом исследования является анализ продажи товаров на предприятиях розничной торговли на примере магазина «М.Видео».

При написании выпускной квалификационной работы и выполнении поставленных целей, были использованы следующие информационные источники: нормативно – правовая база, учебная литература, периодические издания, научные статьи ведущих отечественных и зарубежных ученых и практиков, а также ресурсы Интернет.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы и заключение.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, цели и задачи исследования.

В первой главе выпускной квалификационной работы приведены теоретические основы организации продажи на предприятиях розничной торговли, изучено понятие, виды и функции розничной торговли, рассмотрены формы розничной торговли, проанализировано торговое обслуживание в розничной торговле, изучены методы розничной продажи товаров.

Во второй главе рассмотрена организация продажи товаров в компании «М.Видео», дана общая характеристика деятельности ПАО «М.Видео», дана краткая характеристика внутренней среды предприятия, дана краткая характеристика внешней среды предприятия, проведен анализ организации продажи товаров в розничном предприятии «М.Видео».

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию организации продажи товаров ПАО «М.Видео».

В заключение выпускной квалификационной работы излагаются выводы и результаты работы. В работе также использованы таблицы, рисунки, диаграммы, которые дают наглядное представление об изучаемом объекте и предмете исследования.

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

### 1.1 Понятие, виды и функции розничной торговли

Розница – это товарообменный процесс. Он направлен на удовлетворение потребности приобретать товары у отдельно взятых потребителей. Проще говоря, продажа штучных товаров, вот что значит в розницу. Согласно официальным данным розничная торговля — это реализация товаров на основе договоров розничной купли-продажи.

Именно последнее является официальным отличительным признаком опта и розницы для налоговой.

Понятие «розничная торговля» дано в части 2 гражданского кодекса Российской Федерации.

Там также указывается, что по договору розничной торговли продавец может передавать товар только конечному покупателю. Таким образом, все, что приобретается в розницу, может быть использовано исключительно для личного и домашнего пользования.

Также важно отметить, что в основе розничной торговли лежит теория индивидуального выбора, поэтому данный процесс всегда должен исходить от потребностей покупателя.

Розничная торговля – совокупность видов предпринимательской деятельности, заключающейся в продажах товара непосредственно конечному потребителю.

Розничная продажа может происходить в разнообразных формах – например, в виде личных продаж, торговли в специально отведенных местах либо через средства коммуникации (интернет, ТВ).

Розница призвана решать такие задачи, как:

1) Формирование ассортимента услуг и продуктов, предлагаемых покупателю для личного пользования.

2) Организация рассылки пробников и тестовых образцов продукции по домам (такой способ торговли носит название посылочная).

3) Демонстрация образцов товара на открытых площадках.

3) Организация различных способов торговли, например, мелочной, когда продавец располагается на рынке или площади с оживленным движением, вразнос, когда продавец ходит по квартирам и предлагает товар. Освоение новых способов продаж дает фирме возможность получать больше прибыли.

В этом плане преуспевают телекоммуникационные компании (например, провайдеры интернета и сотовой связи), которые используют максимальное число способов найти нового клиента.

Чтобы оставаться на плаву, компания розничной торговли должна быть способной выполнять следующие функции:

1) Организовывать эффективное товародвижение к точкам продаж.

2) Формировать запасы продукции и поддерживать их на необходимом уровне.

3) Производить торгово-технологические операции с товаром. Имеются в виду упаковка товаров (если это необходимо), выкладка на витрины.

4) Стимулировать сбыт с помощью маркетинговых мероприятий.

5) Исследовать спрос на конкретный товар и анализировать уровень текущего рыночного предложения. От соотношения спроса и предложения зависит рыночная цена.

6) Анализировать эффективность различных форм торговли и делать акцент на наиболее эффективную.

7) Организовывать сервис, облегчающий для покупателя процесс приобретения товара (например, прием заявок по телефону, кредитные предложения).

8) Совершенствовать методики торговли и регулярно повышать квалификацию специалистов, работающих непосредственно с покупателем (с помощью тренингов, мастер-классов).

Для полного понимания того, что значит в розницу и всех сопутствующих процессов, также важно иметь представление об актуальной ситуации на рынке. В настоящее время в торговой отрасли России действуют свыше 900 тысяч хозяйств.

Также, согласно официальным данным, около 15 миллионов человек сегодня занимаются торговлей, что составляет 15 % от общего количества работающего населения, задействованного в экономике.

Таким образом, рыночная экономика в данный момент находится в условиях постоянного роста, что приводит розничную торговлю к чрезмерной конкуренции.

Одной из главных тенденций развития российского рынка в последние годы является развитие сетевых форматов. Это значит, что потребители в настоящий момент доверяют крупным сетям куда больше, чем частным продавцам.

Ошибочно полагать, что торговля в розницу, значит распространение товаров в небольших универмагах. На сегодняшний день можно выделить три вида, или, иначе, три формата ритейлинга.

Главным отличительным критерием при этом выступает масштаб товарооборота. Также традиционным основанием классификации видов розничной торговли в актах торгового законодательства является место торгового обслуживания покупателя.

Поэтому принято выделять:

1) Торговлю по месту нахождения торгового объекта. Традиционный для российского рынка вид торговли, который в свою очередь разделяется на магазинную и уличную торговлю. То есть речь идет о сбыте товара в конкретном месте: на территории магазина или в уличной палатке.

2) Торговлю по месту покупателя. Речь идет о продаже на дому, работе с каталогами, телевизионной торговле и интернет-магазинах.

Если раньше подобные методы считались сомнительными, то сегодня к ним прибегает множество проверенных компаний.

## 1.2 Формы розничной торговли

Классификацию форм розничной торговли можно представить с помощью схемы, представленной на рисунке 1.

## Рисунок 1 – Формы розничной торговли

К розничной торговле относится любой бизнес, который сосредоточил свою деятельность на удовлетворении нужд конечного потребителя посредством организации продаж товаров/услуг.

Рассмотрим распространенные формы розничной торговли:

1) Магазины специализированные. Данные магазины реализуют узкий ассортимент товаров. Сюда относятся: магазины одежды, магазины мебели, цветочные и книжные магазины.

В свою очередь специализированные магазины также можно классифицировать в зависимости от широты ассортимента. Так существуют магазины, реализующие полный ассортимент и узкоспециализированные магазины.

- 1) Алклычев, А.М. Экономика торговли: Учеб. пособие – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2019. – 160 с.
- 2) Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.. Теория экономического анализа: Учеб. для студентов экон. спец.-4-е изд., доп и перераб.- М.: Финансы и статистика, 2017.- 416 с.
- 3) Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 3-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2017. 352 с
- 4) Басовский, Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М., 2018. – 315 с.
- 5) Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник.-М.: Инфра-М, 2009.-240 с. Бланк, И.А. Управление прибылью. – М.: Ника-Центр, 2017. — 768 с. Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Юнити, 2018. – 364с.
- 6) Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле».- М.:Юристъ, 2019.-568 с. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности. – С.-П.: Питер, 2019. – 408 с.
- 7) Бурцев, В.В. Система финансового контроля в сфере сбытовой деятельности предприятий // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2019. — № 2. – С. 47-49
- 8) Володин, А.А., Баранникова Н.П., Бурмистрова Л.А. Справочник финансиста предприятия. — М.: Инфра-М, 2018. — 540 с.
- 9) Воронов, Ю.П. Учет реализации товаров (пособие по практическому ценообразованию). // М.: ЭКО, 2018. – 118 с.
- 10) Герасименко, В.В. Организация торговли. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 422 с.
- 11) Голубков Е.П. Коммерческая деятельность. — М.: Финпресс, 2017. – 628 с.
- 12) Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — №5 . — С. 25 -27.
- 13) Дейян, А., Троядек, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи – М.: Прогресс, 2019. – 189 с.
- 14) Иванов, И.В., Баранов, В.В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 504 с.
- 15) Ингрэм Томас Н. Профессиональные продажи. 4 издание.- СПб.:НЕВА, 2020. – 198 с.
- 16) Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: проспект, 2018. – 1024 с Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: Учебник — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2019. – 336 с.
- 17) Крутякова, Т.Л. Коммерческая деятельность М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с. Куприянова, Т., Растимешин В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. — №1. — с.19-29
- 18) Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с. Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами.-М.:КноРус, 2019. -197 с. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.
- 19) Мещерякова А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография). – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
- 20) Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018 — 224 с.
- 21) Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2017. — 315 с.
- 22) Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций//Экономический анализ: теория и практика. -2018. -№ 17. С. 114
- 23) Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров. – СПб.: Наука, 2017. -416 с.
- 24) Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия/А.Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. – 541с.

- 25) Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: Хорс, 2018. – 329 с.
- 26) Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / А.В. Тебекин. - 2-е изд., пер. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 333 с.
- 27) Финансовый менеджмент: учебник [Текст] / Латышева Л.А., Склярова Ю.М., Скляров И.Ю., Фролко С.В., Глушко А.Я., Кулешова Л.В., Скребцова Т.В., Шамрина С.Ю., Собченко Н.В., Нестеренко А.В., Башкатова Т.Н., Урядова Т.Н., Капустина Е.И.; под общ. редакцией Л.А. Латышевой. - М.: МИРАКЛЬ, 2016. - 340 с.
- 28) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2014. - 432 с.
- 29) Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов - СПб.: Питер, 2017. - 400 с.
- 30) Финансовая отчетность за 2019 год компании ООО «Ваш Дом»/ Финансовая отчетность, 2019. – 5с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/152608>