

**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ УВЕЛИЧЕНИЯ  
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ФРУКТАМИ, ОВОЩАМИ И  
КАРТОФЕЛЕМ  
(НА ПРИМЕРЕ ИП АВЕРИНСКАЯ ЛЮБОВЬ  
ВЛАДИМИРОВНА)**

**ИСПОЛНИТЕЛЬ: АВЕРИНСКАЯ НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА**

**РУКОВОДИТЕЛЬ: ДОЦЕНТ МОЛОКОВА Е.Л.**

**КОНСУЛЬТАНТ: ДОЦЕНТ ТРОЦИЛИН Е.Н.**

# ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ



*ИП  
Аверинская  
Любовь  
Владимировн  
а*



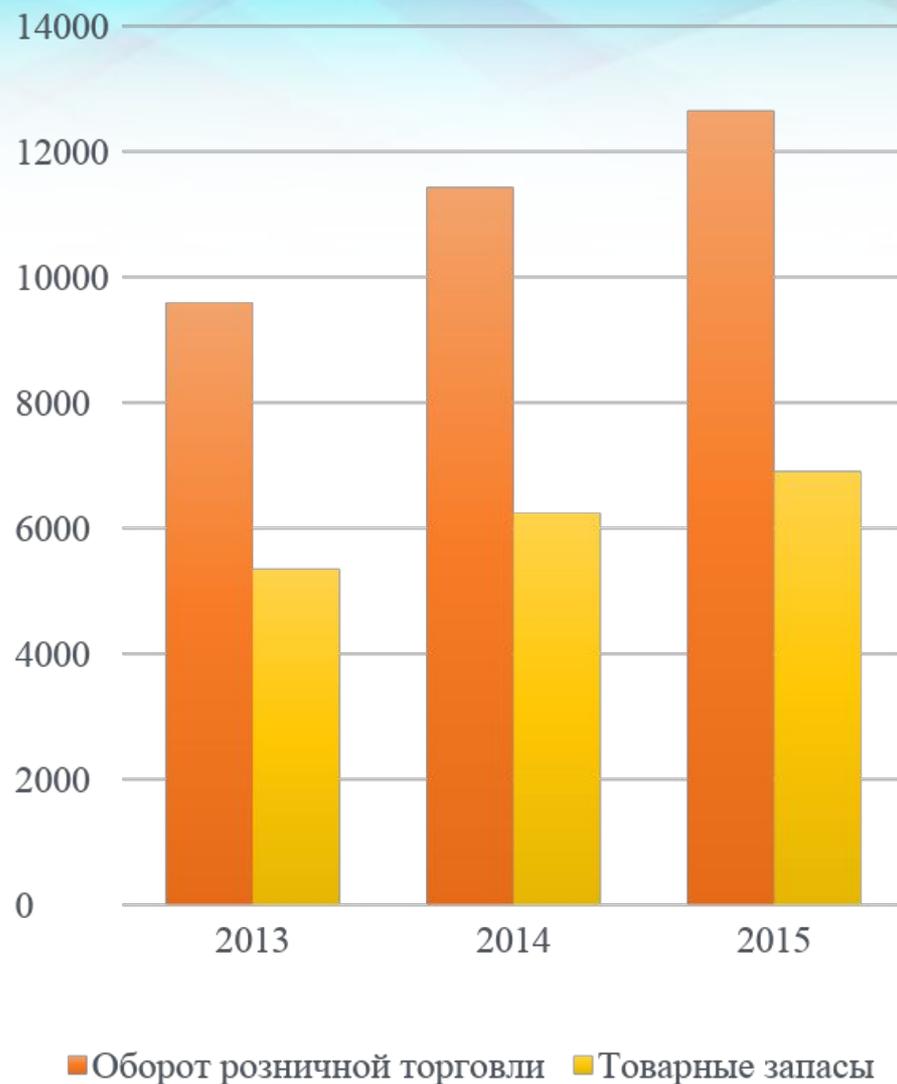
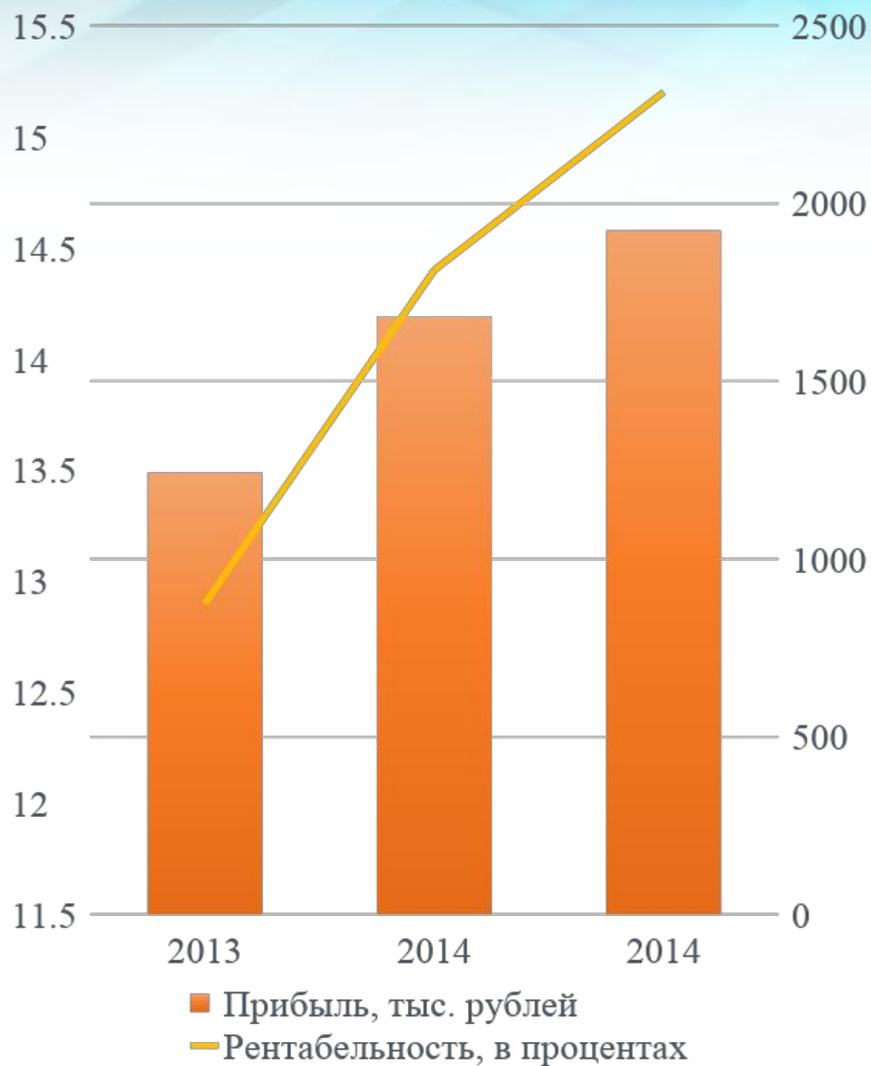
**СУБЪЕКТ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**ОКВЭД РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ СВЕЖИМИ  
ФРУКТАМИ, ОВОЩАМИ И КАРТОФЕЛЕМ**

# НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Федеральное регулирование	Региональное и специальное регулирование	Локальное регулирование
ФЗ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ	Закон О торговой деятельности на территории Свердловской области	Система должностных инструкций
Гражданский кодекс Российской Федерации	Письмо Роскомторга Методические рекомендации по учету и оформлению приема, хранения ...товаров	Положение об отделе сбыта
Налоговый кодекс Российской Федерации	Санитарные правила для торговли пищевыми продуктами в мелкорозничных предприятиях	Книга кассира - операциониста
Закон РФ О защите прав потребителей		Договор купли-продажи (не локальный акт)

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП АВЕРИНСКАЯ Л.В.

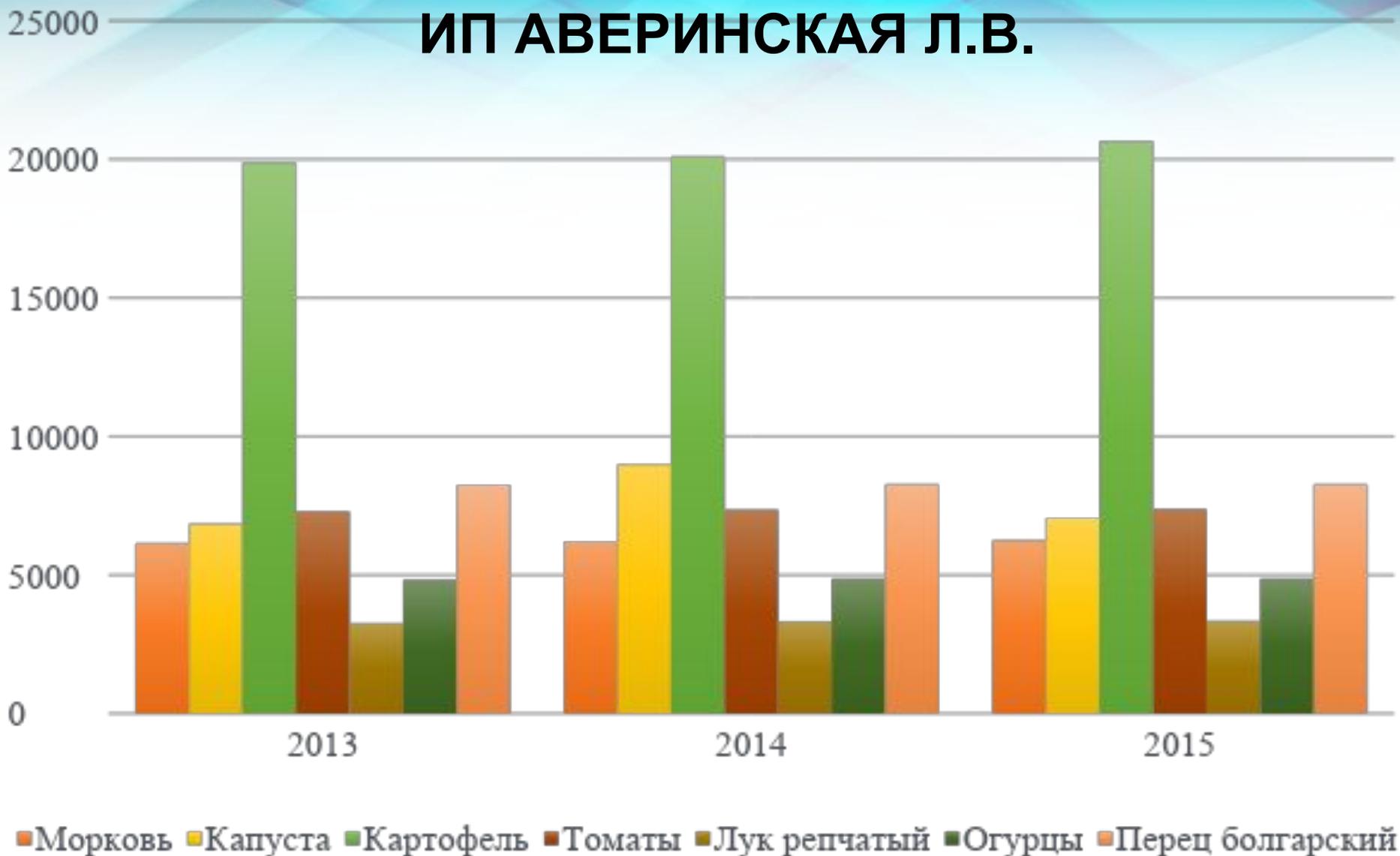


# СТРУКТУРА ПРОДАЖ ОВОЩЕЙ ИП АВЕРИНСКАЯ Л.В.

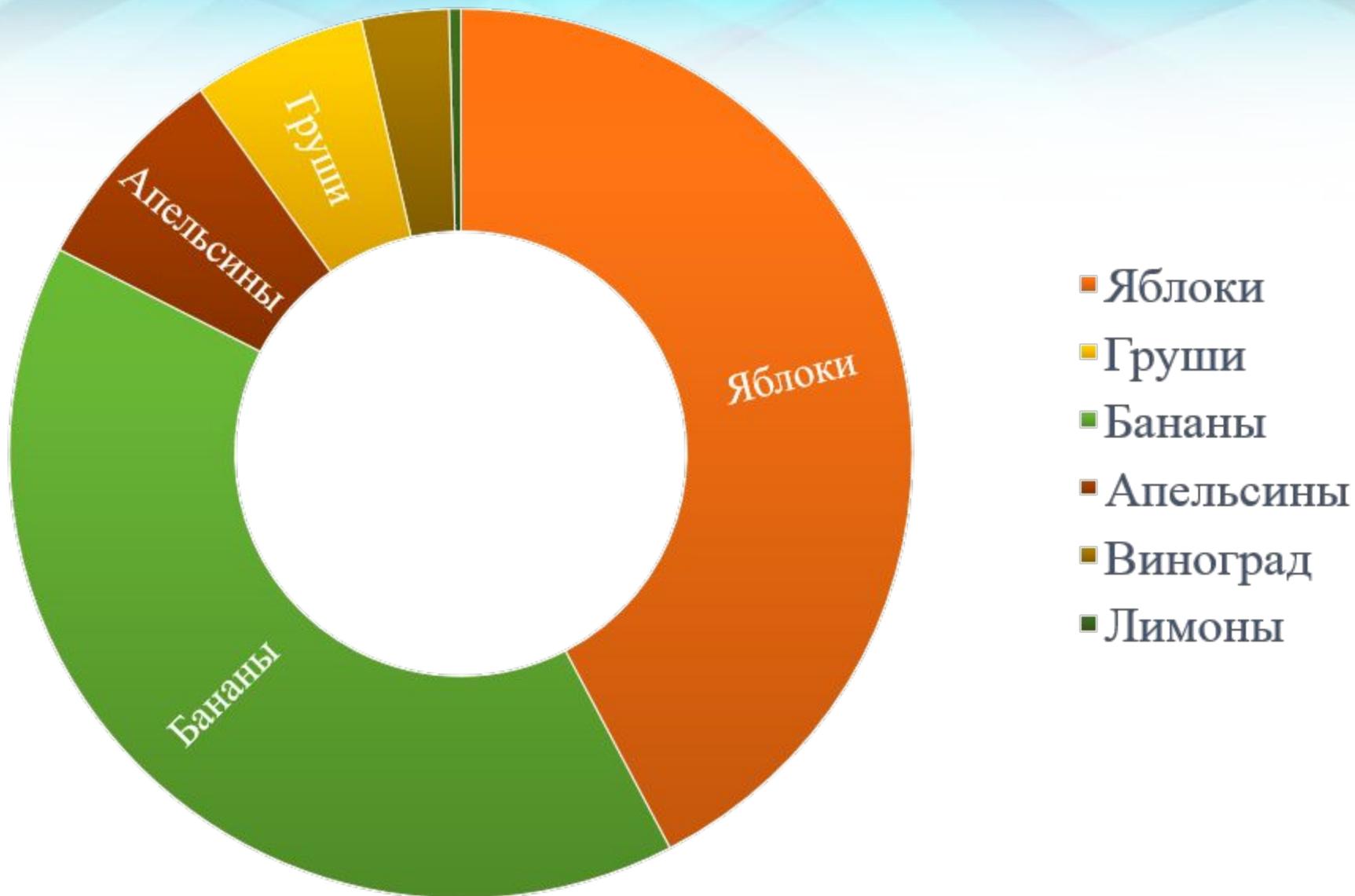


- Морковь
- Капуста
- Картофель
- Томаты
- Лук репчатый
- Огурцы
- Перец болгарский

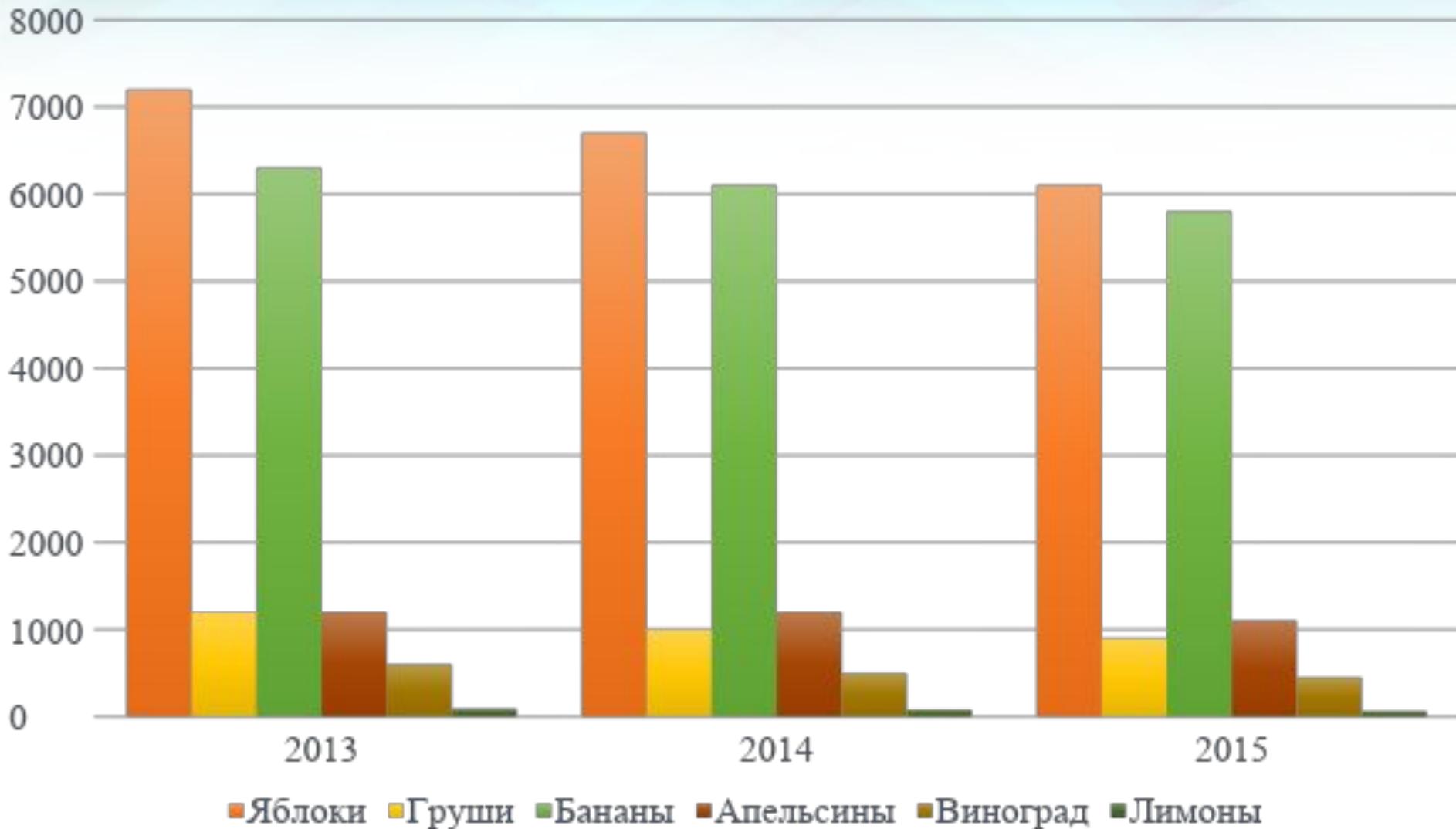
# ДИНАМИКА СТРУКТУРЫ ПРОДАЖ ОВОЩЕЙ ИП АВЕРИНСКАЯ Л.В.



# СТРУКТУРА ПРОДАЖ ФРУКТОВ ИП АВЕРИНСКАЯ Л.В.



# ДИНАМИКА СТРУКТУРЫ ПРОДАЖ ФРУКТОВ ИП АВЕРИНСКАЯ Л.В.



# РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Положительные результаты	Отрицательные результаты
организационная структура ИП – линейно-функциональная соответствует профилю и функциям организации	высокий уровень конкуренции на рынке г. Каменск-Уральского
показатели прибыли, рентабельности имеют положительный тренд	отмечен снижающийся платежеспособный спрос населения
оборот розничной торговли увеличился за анализируемый период	снижаются в анализируемом периоде продажи фруктов
наблюдается рост продаж овощей	неэффективно используются торговые площади магазина
удобное для покупателей расположение торговой точки	отсутствует система локальных актов, опосредующих розничную продажу
установлено, что наиболее актуальной и целесообразной формой ведения бизнеса в исследуемом сегменте является организационно-правовая форма индивидуального предпринимателя	отсутствуют документы, опосредующие развитие организации

# ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ИП АВЕРИНСКАЯ Л.В.

## РАЗРАБОТАНА СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

**1**

**Маркетинговое направление  
развития**

**2**

**Производственное развитие**

**3**

**Организационное и кадровое  
развитие**

**4**

**Совершенствование сбытовой  
политики**

# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

## ПРОБЛЕМЫ

**1** СУЩЕСТВУЕТ НЕИСПОЛЬЗУЕМАЯ ПЛОЩАДЬ ТЕРРИТОРИИ МАГАЗИНА,  
ОТНОСЯЩАЯСЯ К НЕТОРГОВЫМ ПЛОЩАДЯМ

**2** НАЛИЧИЕ ДИСКОМФОРТА В ПЕРЕДВИЖЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО  
ТОРГОВОМУ ЗАЛУ В СВЯЗИ С ВЫСОКОЙ ПЛОТНОСТЬЮ  
УСТАНОВЛЕННОГО ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

## РЕШЕНИЕ

**1** Реструктуризация торговых  
площадей

**2** Расширение «золотого  
треугольника»

**ЭФ = 4103040 РУБЛЕЙ В ГОД**

# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО УРОВНЯ

УТОЧНИТЬ СТ. 346.27 НК РФ И ИЗЛОЖИТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ: РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ - ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С ТОРГОВЛЕЙ ТОВАРАМИ **ЧЕРЕЗ МАГАЗИН** (В ТОМ ЧИСЛЕ ЗА НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ, А ТАКЖЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ) НА ОСНОВЕ ДОГОВОРОВ РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЛОКАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

ПРОЕКТ  
ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПРОДАВЦА - МАРКЕТОЛОГА

УТВЕРЖДАЮ  
Директор  
Аверинская Л.В. \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Продавец - маркетолог относится к категории специалистов.

1.2. Продавец - маркетолог назначается на должность и освобождается от нее приказом директора.

1.3. Продавец - маркетолог подчиняется непосредственно директору.

1.4. На должность продавца - маркетолога назначается лицо, отвечающее следующим требованиям: высшее профессиональное образование по специальности «Маркетинг» или «Экономика» либо высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по специальности, стаж работы в соответствующей области не менее года.

1.5. На время отсутствия продавца - маркетолога его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации.

1.6. Продавец - маркетолог должен знать:

- основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства реализуемых товаров;
- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемых товарах;
- методы изучения мотивации отношения потребителей к товарам;

- основы менеджмента и бюджетирования.

1.7. Продавец - маркетолог руководствуется в своей деятельности:

- законодательными актами РФ;
- Уставом организации, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
- приказами и распоряжениями руководства;
- настоящей должностной инструкцией.

2. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ПРОДАВЦА – МАРКЕТОЛОГА

Продавец - маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

2.1. Выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.

2.2. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании.

2.3. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.

2.4. Оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.

2.5. Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.

2.6. Разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.).

2.7. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.

2.8. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации

для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

2.9. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

2.10. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

2.11. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

2.12. Разрабатывает планы продаж для продавцов.

2.13. Оказывает помощь продавцам в работе с «трудными» клиентами.

2.14. Ведёт установленные формы отчетности.

2.15. Осуществляет руководство по размещению товара на установочных площадях.

3. ПРАВА ПРОДАВЦА – МАРКЕТОЛОГА

Продавец - маркетолог имеет право:

3.1. Представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж товаров.

3.2. Запрашивать от структурных подразделений предприятия информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3.3. Взаимодействовать с руководителями всех структурных подразделений по вопросам маркетинга.

3.4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

3.5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

3.6. Требовать от руководства торгового предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОДАВЦА - МАРКЕТОЛОГА

Продавец - маркетолог несет ответственность:

4.1. За невыполнение и/или несовершенное, халатное выполнение своих должностных обязанностей.

4.2. За несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации.

4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

**БЛАГОДАРЮ ЗА  
ВНИМАНИЕ!**