

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

на тему: Совершенствование организации оптовой торговли

Руководитель	_____— подпись, дата	<u>доцент, канд.экон.наук</u> должность, ученая степень	<u>О.В. Рубан</u> инициалы, фамилия
Выпускник	_____— подпись, дата		<u>А. Н. Барташова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____— подпись, дата	<u>доцент, канд.экон.наук</u> должность, ученая степень	<u>А. В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ.....	5
1.1 Оптовая торговля: сущность, роль, функции.....	5
1.2 Организационное построение оптовой торговли.....	12
1.3 Функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли	19
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-КОММЕРЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ИП ПОЖАРСКАЯ И.В.....	30
2.1 Организационно-правовая характеристика оптового торгового предприятия ИП Пожарская И. В.....	30
2.2 Анализ основных экономических и финансовых показателей деятельности предприятия ИП Пожарская И. В.....	37
2.3 Анализ конкурентоспособности оптового торгового предприятия ИП Пожарская И.В.....	43
2.4 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности предприятия ИП Пожарская И. В.....	46
3 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ПОЖАРСКАЯ И. В.....	50
3.1 Организация формирования и управления товарными запасами оптового предприятия ИП Пожарская И. В.....	50
3.2 Анализ закупочной деятельности оптового предприятия ИП Пожарская И.В.....	60
3.3 Анализ оптовых продаж и торгового обслуживания покупателей оптового предприятия ИП Пожарская И. В.....	65
3.4 Разработка и экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию оптовой торговли предприятия ИП Пожарская И.В.....	74
Заключение.....	80
Список использованных источников.....	83
Приложения А	89
Приложение Б.....	90
Приложение В.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Оптовая торговля в экономической жизни современного общества выступает в роли необходимого связующего звена между товаропроизводителем и конечными потребителями товаров.

Оптовая торговля представляет собой форму предпринимательской деятельности по реализации товаров и услуг тем, кто приобретает их или в целях дальнейшего использования или перепродажи

Основной задачей оптовой торговли является регулирование товарного предложения в соответствии со спросом.

Оптовая торговля как одна из составляющих процесса реализации товаров, способна держать контролем региональные и отраслевые рынки за счет накопления и перемещения товаров. Это направление занимает центральное место во всей ее деятельности.

Оценивая деятельность оптовых организаций, здесь могут проследиваться как положительные, так и отрицательные характеристики. Несоблюдение сроков поставки, нарушение договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

Для развития и отлаженной работы в деятельности оптовой торговли необходимо поддерживать эффективное функционирование всех комплексов народного хозяйства, баланс внутри экономического рынка, а также удовлетворять растущие потребности потребителей.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на современном этапе развития экономики, в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды, становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации оптовой торговли, но и внедрение новых для экономики методик продвижения товара.

Положительно то, что все большее число организаций нашей страны, как торговых, так и сфере производства, понимает, что для достижения успеха

необходимо уделять особое внимание взаимовыгодным партнерским связям для достижения успеха и высокой эффективности деятельности организации.

Цель бакалаврской работы состоит в изучении теоретического и практического аспекта организации оптовой торговли и разработка мероприятий по ее совершенствованию на предприятии ИП Пожарская И.В.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты организации оптовой торговли
- рассмотреть организационно – экономическую характеристику предприятия ИП Пожарская И.В.
- проанализировать основные экономические показатели предприятия ИП Пожарская И.В.
- изучить конкурентоспособность предприятия
- оценить эффективность закупочной деятельности
- проанализировать методы оптовых продаж и качество торгового обслуживания покупателей
- дать рекомендацию по совершенствованию организации оптовой торговли предприятия ИП Пожарская И.В.

Объектом написания выпускной квалификационной работы является ИП Пожарская И.В., предприятие оптовой торговли молочной продукцией производителя «Danone».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерции, менеджмента, экономики.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и содержит 44 таблицы, 13 рисунков. Общий объем работы – 84 страницы машинописного текста. Список использованных источников включает 61 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Оптовая торговля: сущность, роль, функции

С точки зрения Гражданского Кодекса оптовая торговля определяется как вид торговли, когда предмет торговли используется в предпринимательских целях. Оптовая торговля – торговля товарами, которые приобретаются не для конечного пользования, а для последующей перепродажи либо использования в процессе производства какой-либо продукции в качестве сырья, материалов и т.д. В ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [1] дано следующее понятие оптовой торговле: «Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием»
Предприятие оптовой торговли, определено как «Торговое предприятие, используемое для осуществления оптовой торговли». Оптовые предприятия торговли могут формироваться в оптовую торговую сеть. К предприятиям оптовой торговли относят оптово-распределительные и логистические центры, товарные склады, магазины-склады, оптовые и продовольственные рынки, центры оптовой и мелкооптовой торговли и др.

Оптовая торговля это торговля товарами и услугами для целей ведения бизнеса (для производства, для потребления или для перепродажи).

Оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товар с минимальными непосредственными контрактами с потребителями.

Оптовая торговля - это торговля между организациями, организациями и предпринимателями, предпринимателями и предпринимателями. То есть это

торговля, когда товар продается не для конечного пользования, а для профессионального использования (для перепродажи или для использования в производстве), т.е. когда покупатель идентифицируется [35].

Товар, покупаемый у оптового продавца, предназначен для последующей перепродажи. На товарном рынке оптовая торговля не является посредником между производителем и розничной торговлей, а представляет собой часть сферы обращения. Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов [40].

В настоящее время повышается роль субъектов Федерации и федеральных округов в формировании, развитии и размещении производительных сил, осуществлении экономических процессов на конкретной территории.

Объектами оптовой торговли являются все товарные ресурсы, являющиеся как средствами производства, так и предметами труда (рис. 1.1).

Средства производства - это орудия труда и предметы труда. Под орудиями труда чаще всего понимают машины, механизмы, инструменты, а также здания и сооружения, необходимые для осуществления технологического процесса. Предметы труда - это то, на что обращен производственный процесс. Предмет труда – это все то, к чему человек прикладывает свой труд [35].

Предметы труда первоначально берутся из природы, и оказываются вовлеченными в процесс производства. За последние несколько лет российская оптовая торговля по своим форматам и технологиям приблизилась к международной практике и претерпела изменения, которые ведут к серьезному перераспределению товародвижения.



Рисунок 1.1 – Субъекты оптовой торговли

Более полная их совокупность может быть представлена тремя взаимосвязанными группами, содержание каждой из которых обусловлено специфическим положением опта в процессе товарного обращения (табл. 1.1).

Таблица 1.1 - Функции оптовой торговли

Группа функций	Функций
1. Торгово-технологические функции, обеспечивающие воздействие на товаропроизводителей	1) Разработка и формирование заказов на закупку товаров на основе изучения и прогнозирования спроса; 2) воздействие на производителя, которое побуждает его выпускать товары, отвечающие предъявляемому спросу; 3) контроль за осуществлением поставок; 4) определение рациональных путей и форм товародвижения; 5) проведение рекламных мероприятий по товарам своей номенклатуры и оказываемым услугам
1. Торгово-технологические функции, связанные непосредственно с оптовой реализацией	1) Обработка материалов по изучению и прогнозированию спроса как исходной базы для обоснования тактики и стратегии поведения предприятия на потребительском рынке; 2) организация планомерного завоза товаров из

Группа функций	Функций
	районов производства в районы потребления; 3) концентрация товаров и хранение товарных запасов на складах оптового предприятия; 4) вовлечение в оборот местных ресурсов 5) хранение, подработка, подсортировка, комплектация партий товаров по заказам покупателей (функция управления ассортиментом); 6) обеспечение потребностей розничной торговли в товарах; 7) проведение рекламных мероприятий
3. Торгово-технологические функции, связанные с обслуживанием розничной торговли	1) Изучение и прогнозирование спроса на товары номенклатуры оптового предприятия на розничном рынке, у сложившихся и потенциальных покупателей; 2) определение рациональных путей и форм товародвижения; 3) обеспечение потребностей розничной торговли в товарах и услугах; 4) оказание консалтинговых услуг розничной торговле и другим покупателям; 5) контроль за уровнем ассортимента товаров у розничных партнеров оптового предприятия

На макроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции:

- 1) интегрирующую (по обеспечению взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции, по нахождению каналов сбыта),
- 2) оценочную (по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование),
- 3) организующую и регулирующую (по обеспечению рационального построения и гармонического функционирования экономических систем с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения).

Функции на микроуровне:

- 1)экономическая интеграция территории и преодоление пространственного разрыва;
- 2)преобразование производственного ассортимента в торговый;
- 3)формирование товарных запасов;
- 4)сглаживание цен;
- 5)хранение, доработка, доведение товаров до требуемого качества;

б) фасовка, упаковка, кредитование, маркетинговые исследования рынка и организация рекламных кампаний.

Рассмотренные группы торгово-технологических функций включают ряд одинаковых операций, через которые и осуществляется их связь в единый механизм.

Причиной таких изменений является комплексное развитие рыночных отношений, появление большого числа субъектов коммерческой деятельности, работающих в разных условиях, что потребовало изменения логистики поставок и привело к появлению на рынке, кроме ранее существовавших, таких видов предприятий, как розничные сети, дистрибьюторы, логистические (распределительные) центры и др. [9]

В «Стратегии развития торговли Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 года» [44], утвержденной приказом Минпромторга России 31 марта 2011 года № 422 показана эволюция оптовой торговли на примере продуктовой розницы, которая показывает, что оптовая торговля России находится на стадии подъема, идет процесс освоения новых технологий и методов работы. В Стратегии утверждается, что «... с развитием сектора розничной торговли и производства розничные и производственные компании, укрупняясь, будут развивать собственные подразделения, занимающиеся дистрибуцией. При этом компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями». Авторы «Стратегии...» отчетливо показывают неизбежность изменений в оптовой торговле. При этом направления развития оптовой торговли лежат в русле теоретического обоснования, изложенного проф. Куимовым В. и Боровинским Д.В. [9] представленного на рисунке 1.2.

На рисунке 1.3 представлена типовая обобщенная схема бизнес-процессов.

Оптовые предприятия могут быть следующих видов.

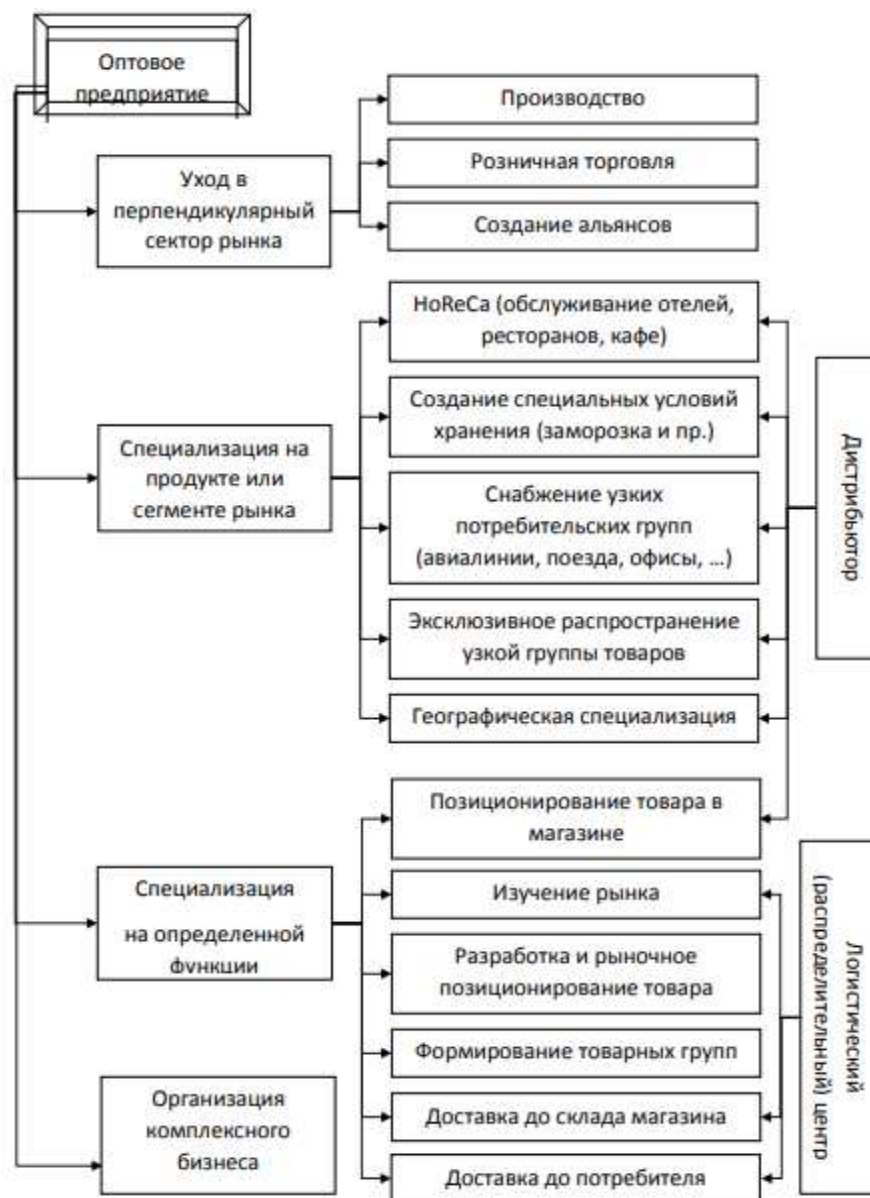


Рисунок 1.2 – Пути развития предприятий оптовой торговли

1. Независимые оптовые предприятия, которые специализируются на оптово-торговой деятельности и осуществляют полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар.

2. Посреднические оптовые структуры, которые оказывают услуги по организации процесса товародвижения, но не практикуют приобретение права собственности на товар.

В соответствии с этим будет сильно различаться состав бизнес-процессов оптовых предприятий и их последовательность. В первом случае будут присутствовать бизнес-процессы транспортировки и складирования,

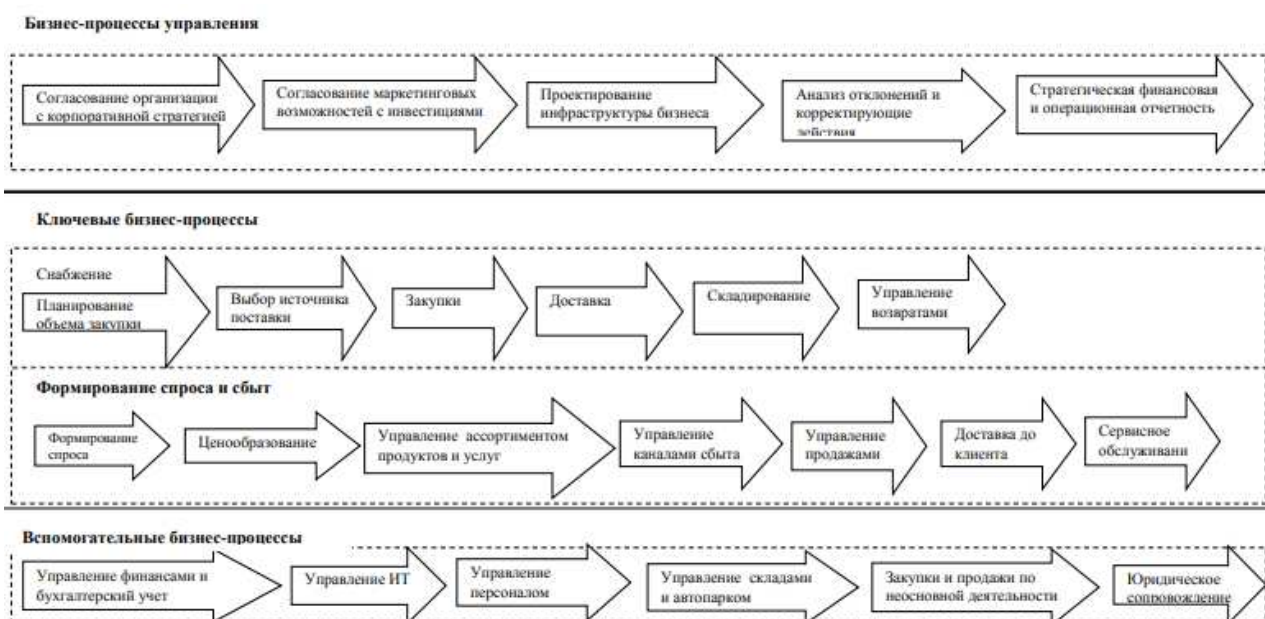


Рисунок 1.3 - Карта бизнес-процессов предприятия оптовой торговли

которые также могут отдаваться компанией на аутсорсинг. При самостоятельной реализации в деятельности компании имеют место ключевые бизнес-процессы закупки, доставки до клиента и складирования, а среди вспомогательных – управление автопарком и складами, ремонтом и техобслуживанием складского оборудования и транспортных средств. При передаче на аутсорсинг эти бизнес-процессы присутствуют как процессы операционного управления, тогда как вспомогательные предполагают организацию взаимодействия с поставщиками таких услуг [35].

Во втором случае, при работе без склада, поставка осуществляется напрямую от производителя, а оптовая компания выполняет посредническую деятельность между производителем и покупателем. В таком случае ключевые и вспомогательные бизнес-процессы, связанные с транспортировкой и складированием, отсутствуют.

В первом случае (полный комплект оптовой торговли) бизнес- процессы закупки будет предшествовать продаже, а во втором (сугубо посредническая деятельность) – наоборот.

Планирование объема закупки в первом случае опирается на данные маркетингового анализа в рамках процессов формирования спроса,

ценообразования, управления ассортиментом и управление каналами сбыта. Таким образом, производится управление объемом и структурой запасов на принципах логистики для их последующего эффективного распределения. Во втором случае пять бизнес-процессов сбыта, включая также управление продажами, влияют на планирование запасов и закупок. Управление каналами сбыта предполагает развитие каналов продаж, в том числе географическую экспансию и выбор структуры каналов продаж. Формирование спроса может включать продвижение товаров самим оптовым торговым предприятием или организацию совместного продвижения. Также стоит отметить, что процесс сервисного обслуживания может реализовываться оптовиком, отдаваться на аутсорсинг третьей стороне, а также вперед или назад в границах цепи поставок.

1.2 Организационное построение оптовой торговли

Оптовая торговля с точки зрения ее организации может быть разделена на три вида: оптовая торговля производителей продукции; оптовая торговля предприятий-посредников; оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами. По ассортименту выделяют оптовую торговлю широкого профиля – более 1 тыс. наименований, ограниченного – менее 1 тыс. наименований, узкого – менее 200 наименований и специализированного ассортимента.

Различают две основные формы оптовой торговли: транзитную и складскую. При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть напрямую, минуя склад оптового посредника. Она применяется, если не требуется промежуточная обработка товара: расфасовка, переборка и т.п. В этом случае оптовик имеет возможность формировать ассортимент сразу при отгрузке товара. При использовании этой формы ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара [17].

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовика, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. В этом случае улучшается ритмичность снабжения магазинов малыми партиями товаров, открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента. Поэтому, несмотря на возросшие логистические издержки, в этом случае потребности розничной торговли в предпродажной подготовке удовлетворяются лучше.

На рисунке 1.4 обозначены основные виды предприятий оптовой торговли.



Рисунок 1.4 – Виды предприятий оптовой торговли

Наиболее важным моментом для организации оптовой торговли считается выбор ассортимента или услуг. Любые успешные оптовые продажи имеют в своей основе целый ряд структурных моментов, среди которых необходимо обращать внимание на наличие маркировки, товарного знака или марки, качество упаковки [18].

Торговая прибыль всегда зависит от величины наценки, которая будет накинута на первоначальную стоимость продукции. Именно она и будет во многом определять стоимость товара, предназначенного для реализации.

Не менее важны и способы распространения продукции. Эта работа связана с продуманной организацией товарного потока, складированием, транспортировкой, методов управления, подбором складских работников и так далее.

Огромное значение в успешности оптовой торговли будут иметь такие факторы, как установление надежного рынка сбыта, правильный подход к методам оказания услуг оптовым клиентам, рекламная информированность о деятельности оптовой фирмы, выбора типа продаж, который в свою очередь зависит от ряда факторов, среди которых: [7]

- место сделки;
- объект продажи;
- характер отношений между оптовым продавцом и покупателем;
- тип клиента (частный предприниматель или перекупщик);
- дистанционность.

В торговле структура предприятий имеет свою специфику. Низовой оптовое звено торговли (оптовый склад) в организационно-структурном плане более совершенна, чем в розничной торговле. Здесь подразделения построены по направлениям деятельности и товарным группам

В организационном построении предприятий оптовой торговли наблюдается тенденция оптимизации подразделений, непосредственно связанных с выполнением складских операций. Именно ни операции является наиболее затратными в сложном процессе оптового оборота, поэтому фирмы стараются максимально сократить их за счет совершенствования организации.

Обобщая организационно-структурные построения различных форм и систем торговли, можно констатировать следующее:

- торговая организация имеет преимущественно функционально-товарный характер;

- организационные структуры не унифицированы, а отличаются разнообразием;
- по сути, нет централизации управления, функций, ресурсов, обеспечивает организационную самостоятельность торговых субъектов;
- организационные отношения регламентируются и регулируются уставами, положениями, соглашениями, добровольно принятыми и признанными участниками объединения [29].

Деловую активность организаций оптовой торговли определяют внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся: демографическая ситуация в стране, определяющая потребление и спрос населения, состояние экономики страны, покупательская способность населения, политическое состояние страны, государственное регулирование экономики, уровень инфляции; научно-технический прогресс, уровень культуры населения; платежеспособность партнеров по деятельности, международное положение. Внутренние факторы подразделяются на три вида: — финансовые, которые определяются финансовой стратегией, структурой активов, удельным весом заемного капитала, оборачиваемостью дебиторской задолженности, финансовым менеджментом, оценкой рисков; — операционные, которые характеризуются маркетингом, использованием основных средств, структурой затрат, размером страховых и сезонных запасов, диверсифицированностью ассортимента продукции, производственным менеджментом; — инвестиционные, которые определяются фондовым портфелем организации, продолжительностью незавершенного строительства, расходом инвестиционных ресурсов, уровнем прибыли по инвестиционным проектам, инвестиционным менеджментом. Соответственно, данные факторы в той или иной степени влияют на итоговые результаты деятельности организации оптовой торговли. Деловая активность проявляется в динамичности развития организации, эффективном использовании экономического потенциала, достижении поставленных целей, что отражают абсолютные и относительные показатели, такие как объем

товарооборота, уровень затрат, рентабельность затрат, продаж, активов, собственного и заемного капиталов, длительность операционного цикла и цикла денежного оборота, показатели оборачиваемости запасов, дебиторской и кредиторской задолженности, размер экономии или перерасхода средств, индекс предпринимательской уверенности [43].

Оптовые торговые предприятия сталкиваются с множеством проблем экономического, финансового и хозяйственного характера. Они вызваны недостатком средств, отсутствием инвестиций, инфляционными явлениями и др. Поэтому отдельные проблемы предполагается решать с помощью кооперации.

Под кооперацией понимается объединение двух и более предприятий с целью взаимовыгодного решения задач торговой деятельности.

Признаками кооперационного объединения являются:

1) обоюдная заинтересованность и использования потенциальных возможностей в работе, проводимой;

2) правовая и хозяйственная самостоятельность предприятий, кооперируются;

3) совместное планирование тех направлений деятельности, по которым осуществляется кооперация;

4) общее представление о результатах кооперационной деятельности.

К перспективным сферам кооперации можно отнести [33]:

1) маркетинговые исследования состояния оптового рынка и прогнозы его развития;

2) расширение доли оптового рынка;

3) закупочную деятельность;

4) сферу складского хозяйства;

5) сбытовую деятельность.

зависимости от партнеров по кооперации различают горизонтальную и вертикальную формы кооперации.

При горизонтальной кооперации сотрудничают предприятия, находящиеся на одном хозяйственном ступени:

- предприятия-товаропроизводители;
- предприятия оптовой торговли;
- мелкооптовые предприятия

При вертикальной кооперации в сотрудничестве вступают предприятия с различной хозяйственной деятельностью:

- товаропроизводители и оптовая торговля;
- оптовая и розничная торговля;
- оптовая и кооперативная торговля [26]

Среди организаций, осуществляющих оптовую торговлю, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, преобладают субъекты малого предпринимательства (включая микропредприятия), доля которых в общем числе организаций составляет около 90%. В связи с этим деятельность торговых организаций приобретает ряд особенностей:

- ассортимент товаров зависит от характера спроса и особенностей обслуживаемых потребителей, а именно, профессионального, национального, возрастного состава, покупательской способности, условий труда и быта;

- автономность независимость организаций оптовой торговли в процессе реализации продукции;

- ограниченные возможности расширения деятельности малых предприятий оптовой торговли при быстром реагировании на изменения рыночной конъюнктуры;

- сезонность спроса на товары и услуги торговых организаций;

- возможность организаций оптовой торговли оказывать дополнительные услуги с целью привлечения потребителей [21].

Совершенствование организационной структуры оптовой торговли осуществляется по ряду направлений (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 - Направления совершенствования организационной структуры оптовой торговли в современных условиях

Одним из направлений совершенствования организационной структуры оптовой торговли в современных условиях является формирование оптового звена на двух уровнях:

I уровень – общенациональные, федеральные оптовые предприятия (на уровне всей страны), включающие в себя самостоятельные оптовые предприятия, оптовые предприятия производственных объединений, оптовые предприятия крупных розничных структур;

II уровень – региональные оптовые предприятия, к которым относят независимые оптовые предприятия, оптовые предприятия региональных производственных объединений и розничных крупных структур.

Одним из важных направлений совершенствования организационной структуры оптовой торговли является формирование межотраслевых комплексов, предполагающих создание взаимосвязанной цепочки производственных, оптовых и розничных предприятий с целью обеспечения наиболее рационального процесса производства и реализации потребительских товаров и наиболее полного удовлетворения спроса населения [11].

В целях совершенствования организационной структуры оптовой торговли возможно и формирование фондов обращения, представляющих собой объединение предприятий розничной торговли для оптовой закупки потребительских товаров и рационального распределения товарной массы по всей цепочке розничных предприятий.

1.3 Функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли

В научных публикациях [35] обоснован функционально-средовой подход к организации коммерческой деятельности предприятия. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Авторы исходят из того, что деятельность современного бизнеса пройдя многие трансформации определяется рядом принципов, в том числе:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование инноваций.

Современный процесс изменений в России создает возможность перехода к развитию на основе учета высказанных подходов в развитии инновационной экономики.

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве

осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.6.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции» [40]:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.6 [9].



Рисунок 1.6 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Исходя из современных практик управления профессор Куимов В.В. [40] выделяет следующую классификацию функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности:

- адапционная-интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов)

необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД) ; организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций [9].

Из рисунка 1.6 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, которые работают на аналогичном рынке товаров и в этой территории. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом. Среда партнерского взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности. Это поставщики товаров, услуг, ресурсов, банки, страховые компании, фонды, гранты, ремонтные и обслуживающие организации и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский

климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды партнерского взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [35].

Рассмотрим коммерческую деятельность предприятия в функционально-средовом разрезе в среде взаимодействия и конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования.

С учетом функционального подхода особое внимание следует уделить проявлению этих функций во внешней, внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются. Рассмотрим, как проявляются функции коммерческой деятельности в этих средах (таблица 1.2).

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование коммерческой деятельности. Для этого сформируем матрицу- функции предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим блок функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах.

Таблица 1.2 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) коммерческой деятельности предприятия .

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно — техно логи	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры	Отделы производства и коммерческий на основе предложений

ческая (ПТФ)	технологический процесс (ПТФ)	оптовой логистические производители.	торговли, компании,	всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД
-----------------	----------------------------------	--------------------------------------	---------------------	---

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании. Организации поддержки инноваций	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение фин ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)		Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и развития работников

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Производственно-технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещения торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании. Организации поддержки инноваций	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение фин ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)		Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и развития работников

Анализ, приведенный в таблице 1.2 [9], дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает всегда всю его функциональную деятельность.

Таблица 1.3 - Проявления функций в конкурентной и среде взаимодействия по обеспечению коммерческой деятельности предприятия [40]

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия конкурентам. Развитие собственных конкурентных преимуществ	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия - личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (З Д)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов в результате надежных партнерских отношений.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация по отдельным переделам с другими предприятиями,	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество в университетах по организации ПТП и др.

Окончание таблицы 1.3

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО.	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и др техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания.	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта.	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и др события.
Работа по набору, обучению, регламентации, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение инновационной деятельности предприятия (НОРМС)		Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов.	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на инновационную деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей

деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать улучшение коммерческой деятельности. При этом при различных видах изменений эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться [9].

Таким образом, любые действия по совершенствованию деятельности предприятия это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях его деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оптовая торговля - это самостоятельная отрасль современной экономики. Предприятия оптовой торговли постоянно оптимизируют способы сокращения издержек и адаптируются к определенным нуждам своих потребителей. Основными функциями предприятий оптовой торговли являются: сбыт, закуп и формирование товарного ассортимента, складирование, транспортировка, финансирование, принятие риска.

При рассмотрении конечных результатов эффективность оптовых продаж зависит от уровня организации работы предприятия, который в свою очередь во многом определяется профессиональными и личными качествами сотрудников. Товар, покупаемый у оптового продавца, предназначен для последующей перепродажи. На товарном рынке оптовая торговля не является посредником между производителем и розничной торговлей, а представляет собой часть сферы обращения.

В настоящее время повышается роль субъектов Федерации и федеральных округов в формировании, развитии и размещении производительных сил, осуществлении экономических процессов на конкретной территории.

Объектом исследования является ИП Пожарская И.В., предприятие оптовой продажи молочной продукции производителя «Danone».

Предприятию принадлежит склад площадью 800 кв.м, расположенный по адресу: г. Лесосибирск, ул. Горького 110. Режим работы склада ИП Пожарская И.В. с 8-00 до 19-00, без перерыва на обед. Предприятие работает без выходных и праздничных дней.

На исследуемом предприятии ИП Пожарская И.В. общая численность персонала 68 человек, наибольшую долю из которых занимает обслуживающий персонал (___). Основная часть персонала имеет стаж работы на данном предприятии от 3-х до 8-ми лет (___).

Что касается экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ИП Пожарская И.В., то объем оборота оптовой торговли в отчетном году увеличился на ____%. Уровень валовой прибыли по отношению к объему оборота оптовой торговли также вырос до ____%, что свидетельствует о некотором увеличении торговой надбавки на продукцию. Сумма издержек обращения увеличилась на ____ тыс. руб. по сравнению с прошлым годом. С учетом более быстрого темпа прироста валовой прибыли в сравнении с издержками обращения, на предприятии наблюдается рост прибыли от продаж на ____%.

Сильные стороны предприятия ИП Пожарская И.В. заключаются в уровне цен, условиях сервиса, эффективной финансовой политики. Также стоит отметить что ассортимент, реализуемый предприятием, является достаточно полным, широким и устойчивым, при этом обновляется достаточно динамично.

С целью совершенствования организации оптовой продажи были предложены мероприятия, направленные на совершенствование организации оптовой торговли предприятия ИП Пожарская И.В. В ходе анализа деятельности предприятия были выявлены: увеличение дебиторской задолженности, увеличение времени обращения товарных запасов, и неполное удовлетворение потребностей покупателей.

Для повышения эффективности организации оптовой торговли было предложено внедрить новую ассортиментную группу товаров, увеличить частоту поставок в торговые точки и внести корректировки в договорные отношения.

Реализация предложенных мною мероприятий способствует улучшению финансового положения предприятия ИП Пожарская И.В., повышению эффективности торговой деятельности и сокращению расходов.

С целью совершенствования обслуживания покупателей торгового предприятия мы хотим предложить внедрить на исследуемом предприятии:

1. Внедрение новой ассортиментной группы товаров «Сыры». Для осуществления данного мероприятия не требуются дополнительные затраты в виде оборудования машин и складского помещения холодильными установками. Реализация нового ассортимента повлечёт за собой увеличение товарооборота при текущем уровне издержек, что существенно повысит прибыль предприятия.

2. Сокращение времени обращения товарных запасов. Согласно договора поставки между предприятием ИП Пожарская И.В. и поставщиком отгрузка продукции на текущий осуществляется 3 раза в неделю. С аналогичной периодичностью доставка производится клиентам. С целью сокращения времени обращения товарных запасов и улучшения сроков годности, рекомендовано увеличение частоты поставок до 4 раз в неделю

3. Сокращение дебиторской задолженности. Изменение договорных обязательств, а именно сокращение дней отсрочки платежа либо перевод в предоплату.

Внедрение мероприятий позволит повысить экономические показатели такие как: товарооборот, прибыль от продаж, рентабельность продаж. Увеличение товарооборота обусловлено ростом производительности труда персонала организации и расширением реализуемого ассортимента товаров. За счет всех мероприятий совершенствования организации оптовой торговли увеличение товарооборота составит _____ тыс.руб.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ Р 50764-95 Услуги общественного питания. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 50764 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
5. Алексеев А.В. Развитие оптового рынка в России. /А.В. Алексеев. - Маркетинг. 2016. -№1. - с.77-87
6. Антонов Г.Д. Формирование института межрегиональной оптовой торговли в России: Дисс. докт. эк. наук. /Г.Д. Антонов. - Новосибирск, 2016. - 388 с.
7. Апишев А.А. Фактор предпринимательства в экономике. /А.А.Апишев. – Москва: Луч, 2016. – 451 с.
8. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. /Л.В.Балабанова. - Москва: Экономика, 2014. - 206 с.
9. Бочаров В.В. Управление товарными запасами предприятий и корпораций. / В.В. Бочаров. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 144 с.
10. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы. / Г.А. Васильев. – Москва: Экономическое образование, 2013. – 361с.
11. Вахрушина Н. Как управлять товарными запасами/Н. Вахрушина. - Финансовый директор. - 2016. - № 1. - С. 34 - 41.
12. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. / С.Н. Виноградова - Минск: Высшая школа, 2012. - 86 с.
13. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. /С.Н.Виноградова. - Минск, 2015. - 149 с.

14. Вылежнина Т.А. Проблемы оптовой торговли./Т.А. Вылежнина.// Торговля источник процветания города: Доклад научно - практической конференции (21 - 24 сентября 2016 г.). - Новосибирск, 2016. - с.75 - 77.
15. Гаврилов Л.П. Информационные технологии в коммерции [Текст] : учебное пособие: [по специальностям 080301 "Коммерция" (торговое дело), 080111 "Маркетинг"] / Л. П. Гаврилов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. – 236 с.
16. Герасименко, В.В. Ценообразование: учебное пособие/ В.В. Герасименко, Н.Н. Думная, А.Н. Михайлин. - МГУ им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет.- Москва: ИНФРА-М.- 2015.- 422 с.
17. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К, 2015. – 280 с.
18. Горбачев И.И. Оживить оптовый оборот / И.И.Горбачев. // Российская торговля.- 2016. -№ 3-4.- С. 3 - 7.
19. Маркетинг и ценообразование. Практикум/ И.И.Грищенко [и др.]. Изд. Гревцова. - 2016.- 176 с.
20. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Том 1. Метод познания: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 180 с.
21. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Том 2. Предмет познания: монография / Ю.В.Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 220 с.
22. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности [Текст] : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2015. - 158 с.
23. Гутова А.В. Управление денежными потоками: теоретические аспекты/ А.В. Гутова. // Финансовый менеджмент – 2016. - № 4. – С. 15 – 19.

24. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2015. – 400 с.
25. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / Л.П. Дашков, В.К.Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2015. – 456 с.
26. Дашков Л.П. Предпринимательство и бизнес. / Л.П. Дашков. – Москва: Маркетинг, 2015. – 347 с.
27. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Коммерция (торговое дело)" / Н. И. Денисова. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 478 с.
28. Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие/ С.А. Ефимова, А.П. Плотникова. - Москва: Омега-Л.- 2015.- 192 с.
29. Зайковский В.Э. Регламентация процесса управления товарными запасами/ В.Э. Зайковский. // Финансовый менеджмент – 2016. -№ 9. – С. 22 - 25.
30. Зимин Ю. Развитие оптовой торговли продовольственными товарами/Ю. Зимин. // Маркетинг. - 2015. - № 6. - с.91 – 100
31. Кент, Т. Розничная торговля [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. - Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2016. - 719 с.
32. Кривцов, А.И. Ценообразование: учебное пособие/ А.И. Кривцов.- Самара: СИ (филиал) РГТЭУ.- 2016.- 172 с.
33. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебно-практическое пособие/ И.В. Липсиц, М.В. Долгова, Л.С. Латышова; под ред. В.А. Киселева.- Москва: Юрайт.- 2015.- 399 с.

34. Магомедов, Д.М. Ценообразование: учебное пособие / Д.М. Магомедов, Е.Ю. Коломзина, И.И. Чайкин.- Москва: Дашков и К, 2015.- 256 с.
35. Маклаков Г.В. Коммерческая деятельность в оптовых предприятиях: Учебное пособие. Ч.1. / Г.В. Маглаков. - Новосибирск: СКА ПК, 2014.- 52 с.
36. Минько Э.В. Основы коммерции [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности 080301 "Коммерция" (торговое дело)", 080111 "Маркетинг" / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - 2-е изд. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород : Питер, 2016. - 336 с.
37. Наумов, В.Н. Основы предпринимательской деятельности: Учебник / В.Н. Наумов. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 313 с.
38. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность: учебное пособие. / Т.И. Николаева. - Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2016. – 198 с.
39. Николаева Г.А., Щур Д.А. Оптовая торговля. / Г.А. Николаева. - Москва: ПРИОР, 2016. - 336 с.
40. Новиков О.А. Проблемы развития и повышения эффективности оптовой торговли потребительской кооперации в условиях рынка: Автореф. докт. экон. наук. / О.А. Новиков. - Москва: ЦУМК Центросоюза, 2015. - 40 с.
41. Основы бизнеса [Текст] : учебник / ред. : Ю. Б. Рубин. - 7-е изд. перераб. и доп. - Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2016. - 388 с.
42. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология: Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, О. В. Рубан и И. А. Максименко. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib/b65/i-180713719.pdf>
43. Памбухчианц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних

специальных учебных заведений. / В.К. Памбухчиянц. - Москва: Маркетинг, 2015. - 320 с.

44. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Экономика, 2015. - 234 с.

45. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. /Ф.Г. Памбухчиянц. - Москва: Экономика, 2016. – 328 с.

46. Паронян А. С. Управление оборотными активами в организациях АПК / А.С. Паронян. // Финансовый менеджмент. - 2016. - № 5. - С. 59 - 63.

47. Рубан О. В., Гуняков Ю. В., Улитина М. Ф. Возможности использования аутсорсинга предприятиями медицинской сферы и оптовой торговли. //Экономика и предпринимательство.- 2015.-№1.- С. 429-433

48. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности: Учебник/С.Д.Резник, А.В.Глухова, А.Е.Черников; под общ. ред. С.Д.Резника - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 287 с.

49. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

50. Рубан О. В. Хозяйственные связи коммерческой деятельности предприятия торговли // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2018. - №7 (7). - С. 182-185.

51. Рубан О.В. Аутсорсинг в торговле: учебное пособие / О.В. Рубан, Л.В. Иванова, Т.Ю. Винокурова. – Красноярск, 2012.

52. Синяева И.М. Коммерческая деятельность: Учебник / И.М. Синяева [и др.]. - Москва: Изд-во Юрайт; 2014.

53. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. / В.В. Снегирева.– СПб.: Питер, 2016. – 416 с.

54. Сомова В.В. Алгоритм прогнозирования в системе стратегического управления ассортиментом / В.В. Сомова. // Маркетинг успеха. - 2017. - № 5. – С. 26 – 29.

55. Сомова В.В. Информационное обеспечение ассортиментной политики предприятия / В.В. Сомова. // Маркетинг успеха. - 2016. -№ 7. – С. 31 – 33.
56. Хазанович Э. С. Управление материальными ресурсами. / Э.С. Хазанович. – Москва: Экономика, 2016. – 310 с.
57. Хисрик Р.Д. Торговля и менеджмент продаж. / Р.Д. Хисрик. – Москва: Филинь, 2015. – 316 с.
58. Шаранова Н. И. Как нормировать товарные запасы компании / Н.И. Шаранова. // Финансовый директор. – 2016. - № 2. – С. 24 – 29.
59. Шелгачев А. Внедрение системы управления оборотными активами / А. Шелгачев. // Финансовый директор. – 2016. - № 11. – С. 17 - 19.
60. Яковлев Г. А. Основы коммерции : учеб. пособие для вузов / Г. А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 223 с.
61. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность. / И.Л. Ястребова. – Москва: Орион, 2015. – 324 с.

Приложение А


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


подпись инициалы, фамилия

« 18 » 06 20 18 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело

на тему: Совершенствование организации оптовой торговли

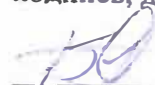
Руководитель


подпись, дата

доцент, канд.экон.наук.
должность, ученая степень

О. В. Рубан
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

А. Н. Барташова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата доцент, канд.экон.наук.
должность, ученая степень

А. В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018