

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Совершенствование торгово-технологического процесса предприятия
розничной торговли

Руководитель _____ ст. преподаватель _____ Л.Т.Смоленцева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Научный консультант _____ профессор, д-р экон. наук В.В. Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ15-03Б-К _____ Р.И. Шилов
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ « _____ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Шилову Роману Ивановичу

Группа ЭУ15-05Б-К

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки 38.03.06.01 «Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы Совершенствование торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли

Утверждена приказом по университету № 5008/с от 16.04.2019

Руководитель ВКР Смоленцева Л.Т., ст. преподаватель

Консультант Куимов В.В. профессор, д-р экон. наук

Исходные данные для ВКР: бухгалтерская и внутренняя отчетность предприятия, синдикативные источники информации, данные собственных исследований автора, периодические издания.

Перечень разделов ВКР:

1. Теоретические аспекты исследования торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли,
2. Организационно-экономическая характеристика ООО «Леруа Мерлен Восток»,
3. Организация и пути совершенствования торгово-технологического процесса в ООО «Леруа Мерлен Восток».

Перечень графического материала: рисунок - Структура торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия; Этапы основных торговых операций; Организационная структура предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток»; Оценка конкурентоспособности ООО «Леруа Мерлен Восток» по коммерческим условиям; Торгово-технологический процесс гипермаркета; таблицы - Основные показатели экономической деятельности предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток» за 2021-2022 гг;

Анализ эффективности использования основных средств ООО «Леруа Мерлен Восток», Анализ показателей эффективности использования оборотных средств ООО «Леруа Мерлен Восток», Анализ формирования прибыли предприятия, Анализ показателей рентабельности ООО «Леруа Мерлен Восток» ; Ожидаемые показатели экономической деятельности предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток» с учетом мероприятий.

Руководитель ВКР _____ ст. преподаватель _____ Л.Т.Смоленцева
подпись

Научный консультант _____ профессор, д-р экон. наук В.В. Куимов

Задание принял к исполнению _____ Р.И. Шилов
подпись студента

«__» _____ 2023г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствование торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли» содержит 95 страниц текстового документа, 19 рисунков, 19 таблиц, 47 использованных источников, 4 приложения.

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, КАЧЕСТВО
ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО
ОБСЛУЖИВАНИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ ПОДХОД,
КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРИЛОЖЕНИЯ.

Объект исследования – ООО «Леруа Мерлен Восток», реализующее строительные товары и товары для интерьера.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли;
- выделить организационно-экономическую характеристику ООО «Леруа Мерлен Восток»
- произвести анализ и оценку торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Леруа Мерлен Восток»;
- предложить мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии.
- В результате проведенного исследования была определена проблема в операции торгово-технологического процесса (обслуживание) .

В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений:

- внедрение онлайн-касс в торговые операции;
- внедрение цифрового двойника товаров.

ABSTRACT

The final qualifying work on the topic "Improving the trade and technological process of a retail company" contains 95 pages of a text document, 19 figures, 19 tables, 47 sources used, 4 appendices.

TRADE AND TECHNOLOGICAL PROCESS, QUALITY OF TRADE SERVICE, CULTURE OF TRADE SERVICE, FUNCTIONAL AND ENVIRONMENTAL APPROACH, COMMERCIAL ACTIVITY, RECOMMENDATIONS AND APPLICATIONS.

The object of the study is Leroy Merlin Vostok LLC, which sells construction and interior goods.

The purpose of the study is to develop measures to improve the trade and technological process at the enterprise.

In accordance with this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- to study the theoretical aspects of the trade and technological process at a retail enterprise;
- to highlight the organizational and economic characteristics of LLC "Leroy Merlin Vostok"
- to analyze and evaluate the trade and technological process at the retail company LLC "Leroy Merlin Vostok";
- propose measures to improve the trade and technological process at the enterprise.

As a result of the conducted research, a problem was identified in the operation of the trade and technological process (maintenance).

As a result, a number of recommendations and proposals were developed:

- implementation of online cash registers in trading operations;
- introduction of a digital double of goods.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты исследования торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли	10
1.1 Торгово-технологический процесс: понятие, место в коммерческой деятельности.....	10
1.2 Структура и характеристика операций торгово-технологического процесса в магазине	17
1.3 Показатели оценки эффективности торгово-технологического процесса в магазине.....	22
1.4 Совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле.....	28
2 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационная характеристика ООО «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ материально-технической базы ООО «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ основных экономических показателей ООО «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Внешняя среда предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Организация и пути совершенствования торгово-технологического процесса в «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Анализ торгово-технологического процесса в магазине «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Оценка эффективности торгово-технологического процесса в магазине.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине	Ошибка! Закладка не определена.
3.4. Экономическое обоснование мероприятий совершенствования торгово-технологического процесса.....	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	38
Список использованных источников	41
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы определяется необходимостью постоянного развития и совершенствования торгово-технологического процесса современного предприятия торговли, его адаптации к возможностям торгового предприятия, потребностям покупателей, внешней среде. Современный рынок требует от предприятий розничной торговли постоянного совершенствования торгово-технологического процесса. Это необходимо для увеличения эффективности работы, улучшения качества обслуживания клиентов и повышения конкурентоспособности на рынке.

Совершенствование торгово-технологического процесса – процесс многоаспектный и сложный, определяющий круг задач.

В первую очередь, необходимо обратить внимание на организацию склада и логистику. Оптимальное расположение товаров на складе, быстрое и точное оформление заказов, своевременная доставка товаров в магазины – все это позволит сократить время ожидания клиентов и улучшить качество обслуживания.

Второй важный аспект – это автоматизация процессов. Внедрение современных информационных систем позволит ускорить работу кассиров и продавцов, сократить время на оформление заказов и уменьшить количество ошибок при работе с документами. Также важно использование современных технологий в области маркетинга, например, создание онлайн-магазина и использование социальных сетей для продвижения товаров.

Третий аспект – это обучение персонала. Регулярное проведение тренингов и семинаров поможет повысить квалификацию сотрудников, улучшить их навыки работы с клиентами и продукцией, а также повысить мотивацию к работе.

В целом, совершенствование торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли – это постоянный процесс, который требует внимания и инвестиций. Однако, благодаря правильной организации

работы и использованию современных технологий, предприятие может достичь высоких результатов в своей деятельности и удержать лидирующие позиции на рынке.

Цель исследования – разработка мероприятий совершенствования торгово-технологического процесса на предприятии.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли;
- выделить организационно-экономическую характеристику ООО «Леруа Мерлен Восток»
- охарактеризовать финансово-хозяйственные результаты ООО «Леруа Мерлен Восток»;
- произвести анализ и оценку торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Леруа Мерлен Восток»;
- предложить мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии.

Объект исследования – ООО «Леруа Мерлен Восток», реализующее строительные товары и товары для интерьера.

Предмет исследования – торгово-технологический процесс предприятия розничной торговли.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, работы отечественных и зарубежных авторов по изучаемому вопросу, таких как: Куимов В.В., Аникин Б.А., Афанасенко И.Д., Гаджинский А.М., Канке А.А., Левкин Г.Г., Новиков В.Э., Просветов Г.И., и других исследователей; а также публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций; результаты собственных исследований по вопросам выбранной темы.

Методологической основой написания выпускной квалификационной работы является использование различных методов анализа: системный, сравнительный, экономический; метод обобщения, группировки, сопоставления, расчета относительных, средних величин, наблюдения, опроса, и других методов. Применение каждого из вышеуказанных методов анализа определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Структурно выпускная квалификационная работа включает введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 Теоретические аспекты исследования торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли

1.1 Торгово-технологический процесс: понятие, место в коммерческой деятельности

Торгово-технологический процесс – это совокупность операций, которые выполняются на предприятии розничной торговли для продажи товаров.

Рассматривая значение торгово-технологического процесса в коммерческой деятельности, следует отметить, что это основной вид деятельности, направленный на продажу товаров конечным потребителям. Его трудно переоценить. Коммерческая деятельность включает в себя все этапы торгово-технологического процесса, начиная от закупки товаров и заканчивая обслуживанием клиентов.

Коммерческая деятельность предприятий, не зависимо от их различий (оптовые, розничные, сетевые, автономные) имеет общие признаки, отражающие ее сущность. Коммерческая деятельность предприятия проявляется:

- через экономические отношения между продавцами и покупателями;
- посредством торгово-технологических отношений по использованию ресурсов и организации движения товаров (ценностных предложений).

Это делает исследование торгово-технологических процессов актуальным. Экономическая эффективность коммерческой деятельности также является выражением степени взаимосвязи её экономических и торгово-технологических отношений [5].

При осуществлении коммерческой деятельности торгово-технологический процесс делится на три фазы.

В фазе закупок деньги преобразуются в товар (Д – Т).

В производственной фазе товарный капитал преобразуется в производительный (Т – П), когда с помощью факторов производства происходит создание новых товарных ценностей для рынка. В деятельности же торговых посредников это означает проведение торгово-технологических процессов (повышение потребительской ценности товаров). Завершается данная метаморфоза, таким образом, превращением производительного капитал вновь в товарный (П - Т1).

В фазе продаж товар еще раз преобразуется в деньги посредством его сбыта (продажа – купля) произведённых новых или подготовленных к продаже закупленных ранее товаров. Фазы закупок и продаж образуют сферу обращения, в которой и осуществляются процессы взаимовыгодного товарно-денежного обмена.

Структура и содержание коммерческой деятельности весьма различны, существуют различные подходы, характеризующие ее сущность (Рисунок 1.1).

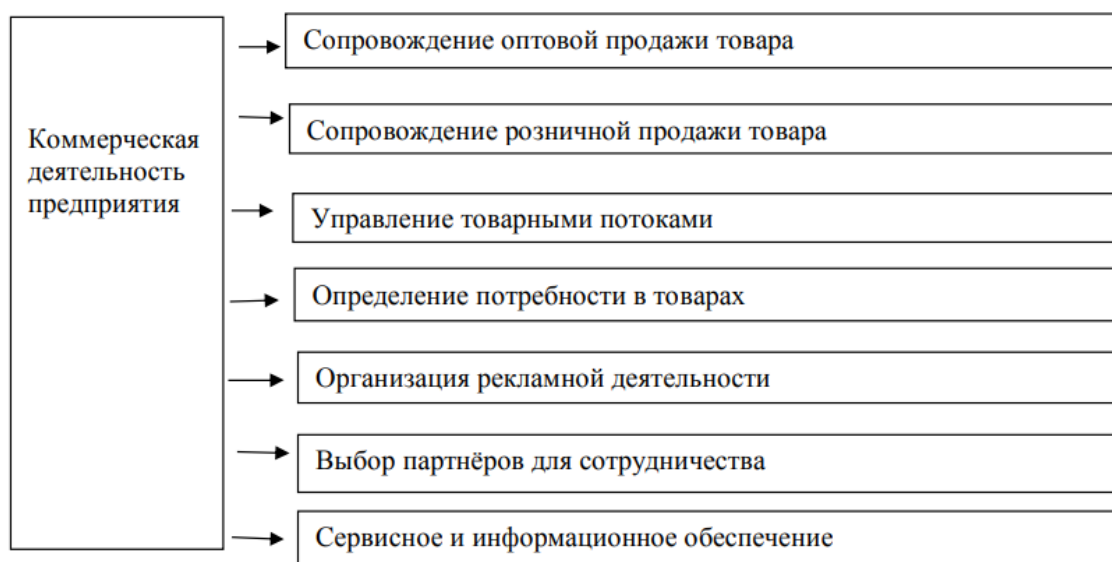


Рисунок 1.1 – Структура коммерческой деятельности предприятия [32]

Таким образом, коммерческая деятельность в сущности своей, проявляется в форме внутренних и внешних хозяйственных связей, носители которых стремятся обеспечить баланс экономических интересов на рынке на основе сочетания своих стратегических устремлений и текущих задач, то есть направленных на максимизацию взаимовыгодного удовлетворения экономических интересов участников торгового процесса.

Одним из ключевых аспектов коммерческой деятельности является выбор ассортимента товаров. Он должен быть сбалансированным и отвечать потребностям целевой аудитории. При этом необходимо учитывать сезонность и модные тенденции на рынке. Современные розничные торговые предприятия продают товары и оказывают различные сопутствующие торговые услуги.

Товар – это любой материальный объект, который предназначен для продажи или потребления [34]. Отличие между товарами и услугами заключается в их природе, способе производства и способе потребления.

Рассматривая природу товаров и услуг, следует рассмотреть следующие определения понятий. Товары – это физические объекты, которые можно увидеть, потрогать и испытать. Они могут быть произведены в больших количествах и храниться на складах до тех пор, пока не будет найден покупатель. Товары могут быть классифицированы по различным критериям, таким как тип материала, цена, размер и т.д.

Услуги – это нематериальные объекты, которые не могут быть увидены или потроганы. Они могут быть предоставлены только в определенное время и место, а затем исчезнуть. Услуги могут быть классифицированы по различным критериям, таким как тип услуги, цена, продолжительность [20].

Товар и услуга отличаются способом производства.

Производство товаров обычно включает в себя процесс создания физических объектов с использованием сырья и материалов. Этот процесс может быть автоматизирован и механизирован, что позволяет производить большие количества товаров за короткий период времени. Производство

товаров может быть организовано на заводах, фабриках или других производственных объектах.

Производство услуг, напротив, не связано с созданием физических объектов [8]. Оно включает в себя предоставление нематериальных услуг, таких как консультации, обучение, ремонт и т.д. Процесс производства услуг обычно включает в себя работу специалистов, которые оказывают услуги клиентам.

Способ потребления товаров и услуг также имеет свои отличия.

Потребление товаров обычно связано с их покупкой и использованием клиентом. Товары могут быть потреблены одним или несколькими клиентами.

Потребление услуг, напротив, связано с их предоставлением клиенту в определенное время и место [10, с. 16]. Клиент может использовать услуги только в течение определенного периода времени, после чего они исчезают. Услуги могут быть предоставлены только одному клиенту в конкретный момент времени.

Специалисты рассматривают основные отличия услуг от товаров и определяют наиболее эффективные методы продвижения тех и других [10]. Товары и услуги имеют ряд отличий, которые могут повлиять на спрос и предложение на рынке:

- во-первых, товары могут быть произведены в больших количествах и храниться на складах до тех пор, пока не будет найден покупатель, в то время как услуги могут быть предоставлены только в определенное время и место;

- во-вторых, производство товаров может быть автоматизировано и механизировано, что позволяет производить большие количества товаров за короткий период времени, в то время как производство услуг обычно требует работы специалистов;

– в-третьих, потребление товаров связано с их покупкой и использованием клиентом, когда это ему удобно, в то время как потребление услуг связано с их предоставлением клиенту в определенное время и место.

Обращаясь к понятию товара, следует отметить, что не все товары одинаково востребованы на рынке. Существуют различные уровни товара, которые определяют его стоимость и качество. При продвижении товара необходимо учитывать многоуровневую модель товара по Ф. Котлеру.

Схема трехуровневой модели Ф. Котлера (Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Многоуровневая модель товара Ф. Котлера [24]

Уровни товара по Котлеру – это классификация товаров на основе их характеристик, стоимости и качества.

Первый уровень товара – это базовый уровень. Это товары, которые выполняют свою основную функцию и не имеют дополнительных характеристик. Например, это может быть обычная бумага для принтера или простая пластиковая тарелка. Такие товары имеют низкую цену и не являются особо востребованными.

Второй уровень товара – средний, который предполагает дополнительные характеристики и функции, которые делают использование товаров более удобным, а сам товар качественным [7]. Например, это может быть принтер с возможностью двухсторонней печати или тарелка с крышкой. Такие товары имеют более высокую цену, но их качество и функциональность оправдывают эту стоимость.

Третий уровень товара – это товары высшего качества. Они имеют самые лучшие характеристики и функции, которые делают их наиболее востребованными на рынке. Например, это может быть принтер с возможностью печати высокого разрешения или тарелка из прочного материала с крышкой и отделениями для разных продуктов. Такие товары имеют самую высокую цену, но их качество и функциональность делают их наиболее желанными для потребителей.

Важно понимать, что каждый уровень товара имеет свою цену и качество, и выбор зависит от потребностей и возможностей покупателя. При выборе товара необходимо учитывать его уровень, чтобы получить максимальную пользу от покупки.

Важной задачей торгового предприятия является привлечение клиентов. Для этого используются различные маркетинговые инструменты, такие как реклама, скидки, акции, лояльность и т.д. Кроме того, важную роль играет удобство расположения магазина и его доступность для потенциальных покупателей.

Одним из главных критериев успеха коммерческой деятельности является качество обслуживания клиентов. Клиентоориентированность, вежливость и профессионализм персонала являются ключевыми факторами, которые влияют на уровень удовлетворенности клиентов и их готовность к повторным покупкам.

Важной задачей торгового предприятия является также контроль за финансовыми показателями. Это включает в себя учет доходов и расходов, контроль за остатками товаров на складе и оптимизацию затрат.

Торгово-технологический процесс включает в себя все этапы от закупки товаров до их продажи клиентам, продвижение товаров. А.О. Алексина отмечает разницу в продвижении товаров и услуг, особое значение, придавая качеству оказания услуг организации [8, с. 188].

Д.Ф. Соболев отмечает особое значение методик продвижения IT-продукции на российских рынках B2B и B2G [40]. Автором определяются основные инструменты – составляющие маркетингового фактора «Promotion» и приводятся примеры их успешного применения известными компаниями; изучается влияние фактора отнесения продукции к сфере высоких технологий, а также к категориям «промышленная» или «потребительская» на формирование портфеля продвижения, анализируется влияние особенностей IT-продуктов на выбор инструментов их продвижения.

Представленные уровни позволяют говорить о том, что коммерческие функции торговых предприятий не ограничиваются исключительно закупкой и продажей товара. Ю.В. Гуняков выделяет следующие функции [16]:

- финансовое обеспечение (ФО) – осуществляется хранение, инкассация финансовых ресурсов;
- материально-техническая (МТО) – транспортировка, складирование хранение;
- обеспечение рабочей силой (ОРС) – техника безопасности, охрана труда; информационная (ИО) – сбор, обработка, хранение;
- закупка товаров (ЗТ) - транспортировка, складирование хранение;
- сбыт товаров (СТ) – подготовка к продаже, размещение, выкладка;
- продажа услуг (ПУ) – техническое обслуживание товаров, транспортировка.

Согласно функциональному подходу автор считает, что сердцевиной каждой функции являются товарообменные отношения. Дуализм этих отношений обуславливает двойственный характер выполняемых предприятием функций:

- с одной стороны, экономических, связанных с осуществлением взаимосвязей между субъектами рынка,
- с другой – торгово-технологических, отражающих их отношения к товару, по доведению его как полезного субстрата от продавца покупателю.

В соответствии с функционально-средовым подходом, автором которого является В.В. Куимов [26] производственно-технологическая функция (ПТФ) включает в себя три направления:

- закупочную деятельность;
- сам производственно-технологический процесс;
- бытовую деятельность.

Производственно-технологическая функция осуществляется в тесном взаимодействии с другими функциями предприятия и конкретно проявляется или организуется в различных средах коммерческой деятельности предприятия. Проявление производственно-технологической функции в различных средах можно проанализировать на основе таблицы в Приложении А.

Производственно-технологический процесс в различных предприятиях может существенно отличаться в деталях, но он аналогичен для всех по своей структуре. Рассмотрим структуру процесса подробно.

1.2 Структура и характеристика операций торгово-технологического процесса в магазине

В современных условиях, когда конкуренция на рынке растет, торговые предприятия вынуждены постоянно совершенствоваться и адаптироваться к изменяющимся условиям. Это требует от руководства предприятия высокой квалификации и готовности к постоянному обучению и развитию. Только такие предприятия могут успешно существовать на рынке и обеспечивать своим клиентам качественный сервис и широкий выбор товаров.

К исследованию торгово-технологического процесса в коммерческой деятельности можно подойти с разных позиций.

В научной литературе активно обсуждается:

- традиционный подход автора Дашков Л.П. [17].,
- функциональный подход автора Гунякова Ю. В. [16];
- функционально-средовой подход автора Куимова В. В. [26].

Однако, практически все исследователи указывают на наличие элементов процесса, который представлен на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Структура торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия (составлено автором)

Структура торгово-технологического процесса включает несколько основных этапов:

1. Закупка товаров. Этот этап включает в себя выбор поставщиков, оценку качества товаров, оформление заказов и доставку товаров на склад.

2. Хранение товаров на складе. Этот этап включает в себя организацию склада, оптимальное расположение товаров, контроль за сроками годности и обеспечение безопасности товаров.

3. Обработка заказов. На этом этапе происходит оформление заказов клиентов, подготовка товаров к выдаче и доставка товаров в магазины.

4. Продажа товаров. Этот этап включает в себя работу продавцов, прием и обработку платежей, контроль за продажами и учет товаров на складе.

5. Обслуживание клиентов. На этом этапе происходит общение с клиентами, консультация по выбору товаров, помощь в оформлении заказов и решение возникающих проблем.

6. Маркетинг и реклама. Этот этап включает в себя разработку стратегии маркетинга, продвижение товаров, создание рекламных кампаний и работу с социальными сетями.

7. Управление персоналом. На этом этапе происходит набор и обучение персонала, контроль за выполнением задач и мотивация сотрудников.

Каждый из этих этапов является важным для успешного функционирования предприятия розничной торговли. Правильная организация торгово-технологического процесса позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, повысить эффективность работы и увеличить конкурентоспособность на рынке.

Однако, все торговые операции можно разделить на основные и вспомогательные.

Основные торговые операции – это процессы, связанные с куплей-продажей товаров и услуг на рынке. Они являются основой коммерческой деятельности и включают в себя несколько этапов (Рисунок 1.4).

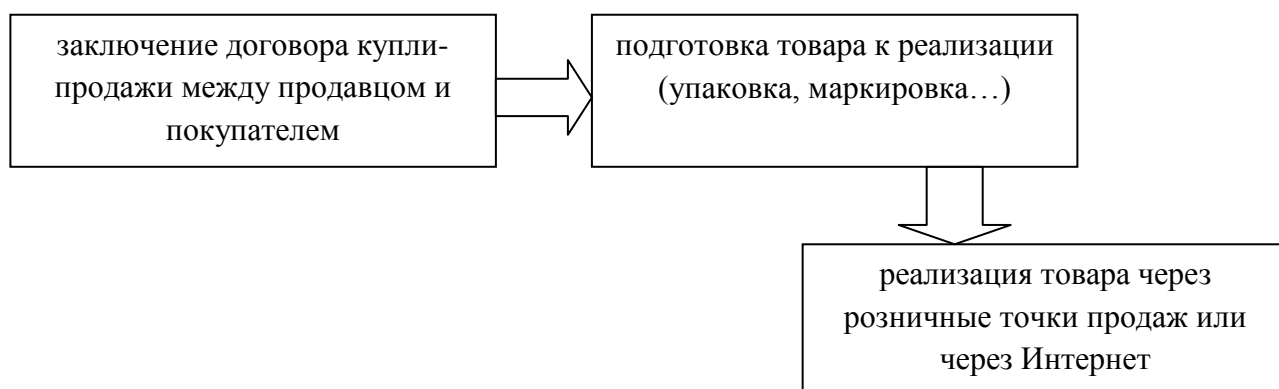




Рисунок 1.4 – Этапы основных торговых операций (составлено автором)

Первый этап – это заключение договора купли-продажи между продавцом и покупателем. Договор должен содержать информацию о товаре или услуге, цене, условиях доставки и оплаты. Важно учитывать законодательные требования при заключении договора.

Второй этап – это подготовка товара или услуги к реализации. Это может включать процессы производства, упаковки, маркировки и транспортировки товара.

Третий этап – это реализация товара или услуги на рынке. Она может осуществляться через различные каналы продаж, такие как магазины, интернет-магазины, оптовые поставки и другие.

Четвертый этап – это обработка заказа и доставка товара или услуги розничному покупателю. Важно обеспечить своевременную доставку и высокое качество обслуживания клиентов.

Пятый этап – это оплата товара или услуги. Она может осуществляться наличными, безналичными средствами или через электронные платежные системы.

Важно учитывать требования рынка и конкуренцию при осуществлении торговых операций. Необходимо использовать современные технологии в маркетинге и продажах, а также учитывать экономические условия на рынке.

Вспомогательные торговые операции – это процессы, которые помогают обеспечить эффективную реализацию товаров и услуг на рынке. Они не связаны напрямую с куплей-продажей, но оказывают существенное влияние на успех коммерческой деятельности.

Первая вспомогательная операция – это маркетинговые исследования. Они позволяют определить потребности и предпочтения потенциальных клиентов, а также оценить конкурентную среду. Это помогает разработать эффективную стратегию продаж и маркетинга, которая будет учитывать особенности рынка. М.В. Алябьева в своей публикации предлагает современную схему осуществления маркетинговых исследований, направленных на разработку направлений повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли [9]. Автором обосновывается значение и актуальность реализации предложенной схемы.

Вторая вспомогательная операция – это логистика. Она включает в себя планирование, организацию и контроль транспортировки товаров от производителя до конечного потребителя. Логистика помогает обеспечить своевременную доставку товаров и услуг, а также минимизировать затраты на транспортировку. М.В. Алябьева отмечает необходимость цифровизации логистических процессов [9].

Третья вспомогательная операция – это управление запасами. Она позволяет определить оптимальный уровень запасов товаров, чтобы обеспечить своевременную доставку и минимизировать затраты на хранение. Управление запасами также помогает уменьшить риски потерь и повреждений товаров.

Четвертая вспомогательная операция – это управление качеством продаж [19]. Она включает в себя контроль качества товаров и услуг на всех этапах производства и реализации. Управление качеством помогает обеспечить высокое качество товаров и услуг, а также повысить удовлетворенность клиентов.

Пятая вспомогательная операция – это управление персоналом. Она позволяет обеспечить эффективное управление персоналом, а также повысить мотивацию и производительность сотрудников. Управление персоналом также помогает создать благоприятную рабочую среду и улучшить коммуникацию внутри организации.

Торговые операции являются основой коммерческой деятельности и определяют ее успех. Важно обеспечить высокое качество товаров и услуг, своевременную доставку и высокий уровень обслуживания клиентов. Это позволит удерживать клиентов и расширять свой бизнес на рынке. Вспомогательные торговые операции являются не менее важными, чем основные операции по купле-продаже товаров и услуг. Они помогают обеспечить эффективную деятельность организации, повысить ее конкурентоспособность и удовлетворенность клиентов. Важно учитывать особенности рынка и конкурентную среду при осуществлении вспомогательных торговых операций.

Любое предприятие закупает необходимые для своего производственно-технологического процесса ресурсы в необходимом количестве и отвечающие качеству продукции, осуществляет их переработку в собственный продукт или услуги и организует их реализацию для оптовых или розничных потребителей.

1.3 Показатели оценки эффективности торгово-технологического процесса в магазине

Эффективность торговых операций – это ключевой фактор успеха любой коммерческой деятельности. Она определяется не только правильным выбором товаров и услуг, но и правильным подходом к их реализации на рынке. Источником информации для оценки эффективности служит отчетность торгового предприятия.

К основному показателю экономической эффективности торговой деятельности предприятия можно отнести розничный товарооборот, под которым подразумевают передачу продукции покупателям в целях удовлетворения личных потребностей [14].

Следующий показатель – издержки обращения, то есть издержки обращения – затраты предприятия на фонд оплаты труда, страховые взносы,

различные платежи и транспортные услуги. Эффективность отражает уровень издержек по формуле (1.1).

$$U_p = \frac{ИО}{T}, \quad (1.1)$$

где ИО – издержки обращения;

T – товарооборот.

Рентабельность продаж показывает насколько предприятие способно контролировать издержки, и насколько эффективна ценовая политика, рассчитывается по формуле (1.2).

$$P = \frac{П_p}{T} * 100\%, \quad (1.2)$$

где P – рентабельность продаж;

П_p – прибыль от реализации;

T – товарооборот.

Чистая прибыль – это остаток прибыли после уплаты налога. Рассчитывается по формуле (1.3):

$$ЧП = ВП - ТН, \quad (1.3)$$

где ВП – валовая прибыль;

ТН – текущий налог.

На основе представленных показателей мы можем провести первичный анализ эффективности процесса торговли, однако, указанные показатели являются основными и в современных условиях дополняются другими показателями, характеризующими эффективность.

Одной из основных составляющих эффективности торговых операций является маркетинговая стратегия. Она позволяет определить целевую аудиторию, выработать уникальное предложение и создать привлекательный бренд. Маркетинговая стратегия также помогает руководителям торгового предприятия определить оптимальные каналы продаж и формы коммуникации с клиентами.

О коммуникационной политике говорят многие специалисты в сфере торговли и коммерческой деятельности. Взаимодействие с покупателем на этапе торговли и постпродажного обслуживания является крайне значимым критерием [43]. И.А. Толмачева рассматривает особенности коммуникаций применительно к торговым сетям и выделяет в качестве показателей эффективности показатели удовлетворенности качеством обслуживания и качеством товара, полученные в процессе проведения дополнительных маркетинговых исследований.

То есть, в качестве показателя можно рассматривать наличие или отсутствие такой стратегии и далее рассмотреть ее эффективность, или достижение стратегических показателей. Правильно выбранная маркетинговая стратегия торгового предприятия повышает конкурентоспособность организации [41].

Одним из наиболее значимых показателей, характеризующих эффективность торгово-технологического процесса, являются показатели ассортимента товаров и услуг предприятия.

Е.О. Цибулина отмечает в своей публикации, что показателями эффективности являются:

- широта ассортимента;
- показатели обновления ассортимента;
- объемы продаж по ассортиментным группам и ритмичность;
- срок пополнения товарных запасов, остатки на складе и прочие

характеристики состояния запасов торгового предприятия.

Автор полагает, что для эффективной работы предприятия необходимо понимать, какие группы товаров подлежат ежедневному контролю, а какие – ежемесячному или даже ежеквартальному, в связи с чем, предлагает использовать ABC-XYZ анализ, позволяющий оптимизировать ассортимент, посредством определения соотношения разных товарных категорий по каждой группе и повысить эффективность продаж [46].

Для поддержания необходимого уровня запасов с учетом требуемого уровня ассортимента специалисты предлагают оценивать показатели автоматизации процессов. Например, система автозаказа товара в розничный сетевой магазин позволяет контролировать и оптимизировать запасы предприятия с минимально возможными затратами времени и ресурсов [21].

Еще одной важной составляющей эффективности торговых операций является управление продажами. Оно включает в себя разработку стратегии продаж, установление цен, контроль за выполнением планов продаж и анализ результатов. Именно стратегия продаж определяет валовую прибыль в конечном итоге. Управление продажами также позволяет выявлять потенциальные проблемы и недостатки в работе организации.

Однако, эффективность торговых операций не ограничивается только маркетингом и продажами. Важную роль играют также вспомогательные операции, которые были описаны выше. Они позволяют обеспечить своевременную доставку товаров, контроль качества и управление персоналом. На управление торговым процессом в современных условиях влияют показатели использования цифровых технологий, различного программного обеспечения.

Например, эффективность торговых операций зависит от правильного использования информационных технологий. Они позволяют автоматизировать многие процессы, ускорить работу и повысить точность анализа данных. Информационные технологии также позволяют улучшить коммуникацию внутри организации и с клиентами.

Рассматривая технологию продаж товаров или услуг, следует анализировать показатели качества обслуживания покупателей. Л.Ю. Александрова предлагает формирование комплексной объективной оценки качества обслуживания покупателей и развития клиентоориентированности персонала как базовой ценности торгового бизнеса [6].

О значении клиентоориентированности в части эффективной деятельности сообщают и другие специалисты. Так, М.М. Мельников выделяет значение удовлетворенности покупателей предоставляемым торговым сервисом [29].

В качестве показателей эффективности деятельности оценивается уровень автоматизации торгового производства.

В целом, эффективность торговых операций зависит от множества факторов, которые взаимодействуют между собой. Важно учитывать особенности рынка, конкурентную среду и потребности клиентов при разработке стратегии и реализации торговых операций. Только так можно обеспечить успешную деятельность организации и повысить ее конкурентоспособность. Например, Т.Н. Кононова рассматривает среди факторов, определяющих эффективность розничных торговых предприятий, их рациональное размещение. Автор отмечает, что методы выбора размещения предприятия торговли, ориентированы на интересы предпринимателей, основная цель которых – максимизация прибыли то есть, речь идет об анализе внешней среды функционирования торгового предприятия» [22].

«Специалисты выделяют факторы, влияющие на экономическую деятельность торговых компаний:

– внутренние факторы (влияют на рентабельность деятельности компании и прибыль, ресурсные факторы, и факторы, взаимосвязанные с товарооборотом компании);

– внешне факторы (влияют на размер прибыли компании)» [23].

Основными факторами внешней среды являются конкуренты, состояние предприятий инфраструктуры, социально-экономические условия.

Характер и действия конкурентов оказывают значительное влияние на организацию закупочной деятельности. В целях повышения конкурентоспособности торговые предприятия разрабатывают различные варианты тактики формирования ассортимента, вводят в ассортиментную линейку новые позиции, используют современные методы закупки товаров. Успех компании во многом зависит от ее способности предвидеть изменения в поведении конкурентов и оперативно реагировать на эти изменения.

В данный период времени внешняя среда отличается неопределенностью, сложностью, интенсивностью и новизной изменений ее факторов.

К внутренним факторам, влияющим на организацию закупочной деятельности, относятся цели, задачи, наличие финансовых, трудовых, информационных ресурсов.

Реализация принятого решения о закупке товаров у определенных поставщиков начинается с проведения переговоров, выбора метода закупки, условий поставки и оплаты, подготовкой проекта договора, направление оферты. В случае взаимного согласия оформляются договорные отношения, заключается договор.

Выполнение функции сбыта определяет конкурентные преимущества предприятия на рынке и результативность его взаимодействия с партнерами в цепи поставок товаров, экономические и финансовые результаты деятельности его участников.

Сбыт представляет собой систему экономических отношений товаропроизводителей по распределению и продаже произведенных ими товаров.

Организация сбыта – совокупность функциональных действий продавцов по распределению, доведению до покупателей и продажам товаров.

Организация сбытовой деятельности направлена на выполнение экономических и технологических функций сбыта.

Особое значение для сбытовой деятельности имеет конкурентная среда - отношения с конкурирующими организациями; среда - партнерского взаимодействия – как возможности работы с покупателями, банками, транспортными и другими организациями, и, конечно, сбытовая деятельность зависит от внутренней среды- согласованных взаимодействий подразделений предприятия.

Внутренние факторы обуславливаются потенциалом и возможностями предприятия, каналами сбыта, структурой выручки и издержек, объемом и структурой производства.

Также к факторам, влияющим на организацию сбытовой деятельности относятся факторы товара (ассортимент, свойства, цена, жизненный цикл); Неотъемлемой частью сбытовой деятельности являются маркетинговые коммуникации, комплекс средств стимулирования продаж.

Управление сбытовой деятельностью предприятия предполагает выполнение комплекса мероприятий, действий по организации, планированию и стимулированию сбыта товаров с целью повышения её эффективности.

1.4 Совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле

Современный рынок требует от розничных торговых предприятий постоянного совершенствования торгово-технологического процесса. Это связано с тем, что конкуренция на рынке постоянно растет, а потребители становятся все более требовательными [36].

Одним из основных направлений совершенствования торгово-технологического процесса является автоматизация торговли [28]. С помощью специальных программ и оборудования можно ускорить обработку

заказов, уменьшить количество ошибок и повысить качество обслуживания клиентов.

Д.К. Попенкова отмечает, что «дальнейшее развитие торговли будет происходить под влиянием следующих трендов:

- новые цифровые инструменты экосистем,
- большие данные и облачные вычисления,
- цифровой нейромаркетинг и нейронные сети,
- роботизация и системы искусственного интеллекта,
- Интернет вещей,
- sharing economy,
- новые форматы шопинга» [33].

Так, например, наиболее заметными изменениями в торговом процессе, которые в полной мере можно отнести к процессам автоматизации стали:

- установка касс самообслуживания;
- установка электронных киосков;
- внедрение электронных ценников.

Кассы самообслуживания – это специальные устройства, которые позволяют покупателям самостоятельно проводить оплату за покупки без участия кассира [13]. Они работают на основе технологии сканирования штрих-кодов товаров и оплаты через банковские карты или электронные кошельки.

Одним из главных преимуществ касс самообслуживания является возможность сократить время ожидания в очереди на кассу. Вместо того чтобы ждать своей очереди у кассира, покупатель может самостоятельно провести оплату за покупки. Установка касс самообслуживания позволяет сократить затраты на обслуживание покупателей. Нет необходимости нанимать дополнительных кассиров, что снижает расходы на оплату труда.

Также установка касс самообслуживания может повысить уровень удовлетворенности покупателей [27]. Благодаря быстрой оплате за покупки,

клиенты могут быстрее покинуть магазин, что уменьшает время, которое они проводят в очереди.

Однако, установка касс самообслуживания требует определенных затрат на приобретение и установку оборудования, а также на обучение персонала и покупателей. Кроме того, необходимо обеспечить надежность системы и ее защиту от взломов и хакерских атак.

Электронные киоски – это специальные устройства, которые позволяют покупателям самостоятельно выбирать товары и осуществлять оплату за покупки без участия продавца [11]. Они работают на основе технологии интерактивных экранов, которые позволяют клиентам получить информацию о товарах и услугах, а также совершить покупку. Одним из главных преимуществ электронных киосков является возможность сократить время ожидания в очереди на кассу. Вместо того чтобы ждать своей очереди у продавца, покупатель может самостоятельно выбрать товары и провести оплату за покупки.

Электронные ценники – это специальные устройства, которые заменяют обычные бумажные ярлыки с ценами на товары. Они работают на основе технологии электронных дисплеев, позволяющих отображать информацию о ценах, акциях и других скидках [30]. Одним из главных преимуществ электронных ценников является возможность быстрого изменения цен на товары. Вместо того чтобы менять бумажные ярлыки на каждый товар, достаточно внести изменения в систему электронных ценников, и новые цены автоматически отобразятся на всех устройствах.

Кроме того, электронные ценники позволяют сократить затраты на обслуживание магазина. Нет необходимости нанимать специальных сотрудников для замены бумажных ярлыков, что снижает расходы на оплату труда. Также электронные ценники могут использоваться для отображения дополнительной информации о товарах. Например, можно отображать информацию о составе продукта, дате производства и сроке годности.

Внедрение электронных ценников также позволяет улучшить качество обслуживания покупателей. Благодаря быстрому изменению цен на товары, клиенты всегда будут видеть актуальную информацию о стоимости товаров. Это повышает доверие к магазину и уменьшает вероятность конфликтов из-за несоответствия цены на товар и цены на ярлыке.

Еще одним важным аспектом является оптимизация логистических процессов. Это включает в себя управление запасами, планирование поставок и оптимизацию маршрутов доставки. Благодаря этому можно сократить затраты на хранение товаров и уменьшить время доставки до клиентов. Важно обратить внимание на качество обслуживания клиентов. Для этого необходимо обучать персонал, отслеживать уровень удовлетворенности клиентов и улучшать процессы обслуживания [11].

Еще одним важным аспектом является использование современных технологий в маркетинге. Это включает в себя использование социальных сетей, мобильных приложений и других инструментов, которые позволяют привлекать новых клиентов и удерживать старых.

Наконец, важно не забывать о развитии ассортимента товаров. Необходимо следить за новинками на рынке, анализировать потребности клиентов и предлагать им широкий выбор товаров.

Совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле предполагает учет специфики современных моделей рыночной торговли [31]. Следует отметить, что товары обращаются на товарных рынках, что предопределяет необходимость их краткого описания.

Современный товарный рынок – это физическая или виртуальная торговая площадка, на которой участники рынка собираются вместе и покупают или продают. На рисунке 1.5 представлены три основные модели современных товарных рынков.

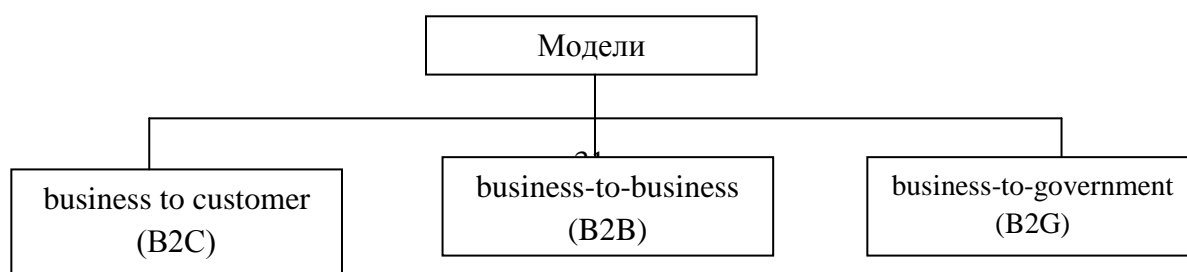


Рисунок 1.5 – Основные модели товарных рынков (составлено автором)

Рассмотрим подробнее модели, представленные на рисунке 1.5.

Рынок В2С (бизнес для потребителя) представляет собой сектор экономики, в котором компании продают свои товары и услуги напрямую конечным потребителям. Этот рынок является одним из самых крупных и динамично развивающихся в мире, поскольку он охватывает широкий спектр товаров и услуг, начиная от продуктов питания и одежды до техники и развлечений [37].

Основной целью компаний на рынке В2С является удовлетворение потребностей клиентов и увеличение продаж[15]. Для этого они используют различные маркетинговые стратегии, такие как реклама, продвижение в социальных сетях, email-маркетинг и др. Компании также стремятся предоставлять высокое качество товаров и услуг, чтобы удержать своих клиентов и привлечь новых.

Рынок В2С имеет свои особенности, которые отличают его от других секторов экономики (Рисунок 1.6).

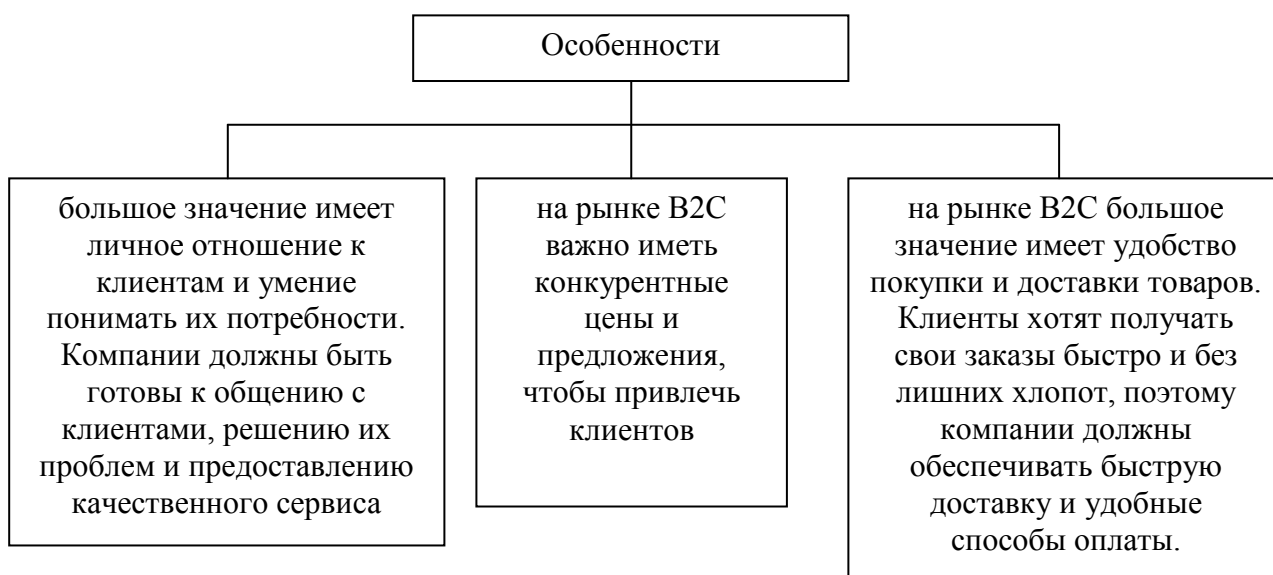


Рисунок 1.6 – Особенности торгового рынка B2C (составлено автором)

На рынке B2C конкуренция очень высока, поэтому компании должны постоянно следить за ценами своих товаров и услуг и анализировать действия конкурентов. На рынке B2C большое значение имеет удобство покупки и доставки товаров. Клиенты хотят получать свои заказы быстро и без лишних хлопот, поэтому компании должны обеспечивать быструю доставку и удобные способы оплаты [26].

Рынок B2C продолжает развиваться и изменяться под влиянием новых технологий и изменяющихся потребностей клиентов. Компании, которые готовы адаптироваться к изменениям и предоставлять высокое качество товаров и услуг, имеют большие шансы на успех на этом рынке.

Модель рынка business-to-business (B2B) представляет собой отношения между бизнесами, основанные на предоставлении товаров и услуг для других компаний. Эта модель является важным сегментом экономики и играет ключевую роль в развитии бизнеса [42].

В рамках модели B2B компании предоставляют свои товары и услуги другим бизнесам [45]. Это может быть все, что необходимо для функционирования компании – от офисной мебели и компьютеров до услуг по маркетингу и логистике. Одной из особенностей модели B2B является то, что клиенты – другие компании – обычно имеют более высокие требования к качеству товаров и услуг, чем конечные потребители. Бизнес-организации должны учитывать эти требования и предоставлять качественные товары и услуги по конкурентоспособной цене.

Для бизнеса работа на рынке B2B может быть выгодной, так как он может получить постоянных клиентов и стабильный поток дохода. Однако, для этого необходимо уметь эффективно управлять своим бизнесом, предоставлять качественные товары и услуги, а также учитывать потребности клиентов [12].

Кроме того, модель B2B может быть полезна для компаний-клиентов, так как она позволяет им получать качественные товары и услуги от надежных поставщиков. Это может помочь им повысить эффективность своего бизнеса и улучшить качество своих продуктов и услуг [44].

В целом, модель рынка B2B является важным сегментом бизнеса, который обеспечивает стабильный поток дохода для компаний-поставщиков и помогает компаниям-клиентам повышать эффективность своего бизнеса. Однако, чтобы успешно работать на этом рынке, необходимо уметь эффективно управлять своим бизнесом, предоставлять качественные товары и услуги, а также учитывать требования клиентов.

Модель рынка business-to-government (B2G) представляет собой отношения между бизнесом и государственными организациями, основанные на предоставлении товаров и услуг. Эта модель является важной частью экономики и играет значительную роль в развитии бизнеса.

В рамках модели B2G бизнес-организации предоставляют свои товары и услуги государственным учреждениям и органам власти. Это может быть все, что может помочь государственным организациям эффективнее выполнять свои функции и решать задачи – от медицинского оборудования и продуктов питания до IT-решений и консалтинговых услуг [39].

Одной из особенностей модели B2G являются государственные закупки. Поставщики товаров и услуг должны участвовать в конкурсах на право заключения контрактов с государственными органами, что требует соответствия определенным требованиям и стандартам.

Однако, работа на рынке B2G может быть выгодной для бизнеса, так как государственные заказы могут обеспечить значительный объем заказов и высокий уровень доходности. Поэтому для поставщиков товаров и услуг на рынке B2G очень важно понимать требования и потребности государственных заказчиков, а также уметь предоставлять им качественные товары и услуги по доступной цене [38].

Кроме того, модель B2G может быть полезна для государственных организаций, так как она позволяет им получать высококачественные товары и услуги по доступной цене. Это может помочь им эффективнее выполнять свои функции и решать задачи, что в свою очередь может привести к повышению эффективности работы государственных организаций.

Особенности B2G-модели представлены на рисунке 1.7.

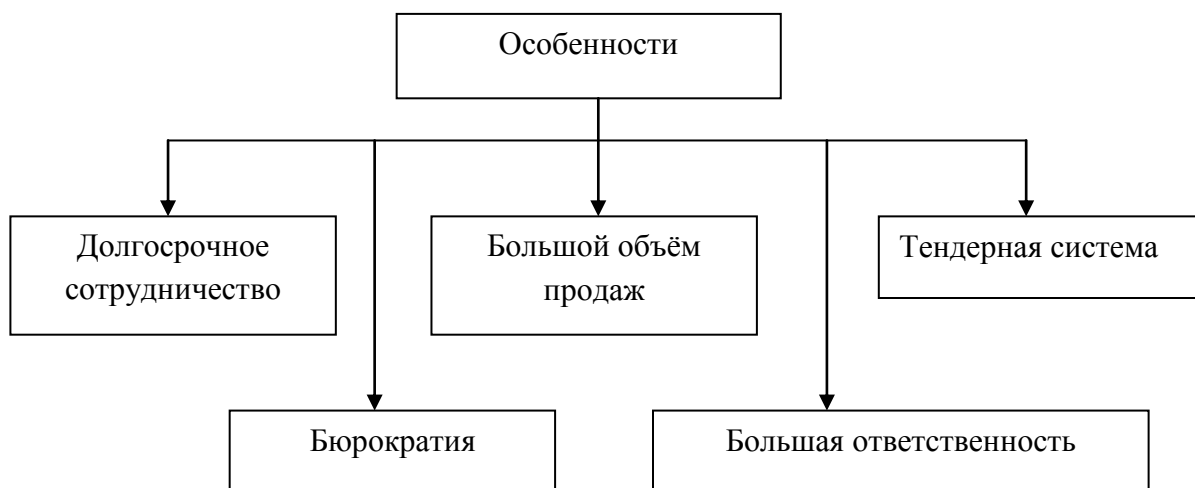


Рисунок 1.7 – Особенности B2G-модели рынка (составлено автором)

В целом, модель рынка B2G является важным сегментом бизнеса, который обеспечивает значительный объем заказов и высокий уровень доходности для поставщиков товаров и услуг. Однако, чтобы успешно работать на этом рынке, необходимо уметь эффективно управлять своим бизнесом, понимать потребности государственных заказчиков и предоставлять им качественные товары и услуги по доступной цене.

Анализ научных публикаций по теме исследования позволил выделить основные направления совершенствования торгово-технологического процесса сетевого розничного магазина:

- процессы цифровизации и автоматизации процессов продажи и продвижения;
- развитие дистанционных продаж;
- развитие логистики доставки товаров;

- развитие комплекса получения обратной связи с покупателем;
- развитие индивидуального подхода при продаже товаров и услуг.

Перечисленные направления имеют особенности инструментов, в некоторых случаях объединяются на основе системного подхода. Например, процессы цифровизации объединяются с процедурами личных продаж. Так, в своей публикации Е.Е. Жменько выделила несколько проблем торгово-технологического процесса в строительных сетевых розничных магазинах. Автор отметила, что «в качестве основных недостатков продаж выступают:

- недостаточная информация о товаре;
- низкая осведомленность продавцов обо всех реализуемых товарах;
- проблемы с поиском нужного товара и ориентацией в магазине;
- долгое обслуживание на кассе и при заказе доставки» [18].

Анализ отзывов клиентов выявил необходимость повышения качества торгового обслуживания на основе использования мобильных приложений розничной сети строительных магазинов. Мобильное приложение выступает в качестве личного консультанта, дополняя или заменяя поход в магазин.

Мобильное приложение будет иметь следующие варианты использования:

- помощь при поиске товаров;
- обеспечения персонального консультирования;
- хранение данных о предыдущих покупках;
- контроль суммы чека и формирование предварительного чека;
- расчет стоимости доставки и других дополнительных услуг.

В Приложении Б представлены преимущества использования мобильных приложений и личных консультантов в мобильном приложении.

В целом, совершенствование торгово-технологического процесса является важным условием успешной работы розничного торгового предприятия. Оно позволяет повысить уровень обслуживания клиентов,

сократить затраты на хранение и доставку товаров, привлекать новых клиентов и удерживать старых.

Современный рынок строительных материалов предъявляет высокие требования к качеству и ассортименту товаров, а также к уровню обслуживания покупателей. В связи с этим, строительные магазины должны постоянно совершенствовать свой торгово-технологический процесс.

Одним из наиболее эффективных способов улучшения работы магазина является проведение различных мероприятий, направленных на оптимизацию технологического процесса и повышение качества обслуживания клиентов.

Далее, на примере одного из самых успешных строительных розничных магазинов рассмотрим проблемы и процессы совершенствования торгово-технологического процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок требует от предприятий розничной торговли постоянного совершенствования торгово-технологического процесса. Это необходимо для увеличения эффективности работы, улучшения качества обслуживания клиентов и повышения конкурентоспособности на рынке.

В заключение отметим, что современное розничное предприятие должно внедрять современные технологии в торговый процесс.

Наиболее заметными изменениями в торговом процессе, которые в полной мере можно отнести к процессам автоматизации стали:

- установка касс самообслуживания;
- установка электронных киосков;
- внедрение электронных ценников.

Все указанные технологические инновации внедрены в деятельность исследуемой организации – ООО «Леруа Мерлен Восток». Анализ основных экономических показателей позволяет сделать вывод, что деятельность предприятия эффективна, так как наблюдается снижение уровня издержек обращения, увеличение сумм валовой прибыли, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и рост выручки. Увеличение выручки предприятия осуществляется за счет повышения производительности сотрудников и роста физических объемов продаж.

ООО «Леруа Мерлен Восток» – лидер рынка розничных строительных магазинов в Красноярске и в других крупных городах. Высокое обслуживание, огромный ассортимент, наличие дополнительных услуг – все это способствует позитивному имиджу компании на рынке.

Однако, в работе торгового предприятия выявлены проблемы. Для оценки торгово-технологического процесса проведены беседы с персоналом гипермаркета. Они позволили выявить проблему складских помещений в магазине. За 2020-2021 год доля товаров онлайн-торговли на складах «Леруа Мерлен Восток» за период пандемии выросла с XX до XX%.

Как показывают данные анализа, на фоне роста выручки на XX% и роста товарных запасов на XX% можно отметить замедление оборачиваемости. В XX году по сравнению с XX годом оборот товарных запасов в днях вырос на XX% (с XX до XX дней). А в XX году имело место затоваривание складов.

С ростом Интернет-торговли возникла проблема хранения товаров. Когда покупки делаются в магазинах, товары можно оставить на полках, а когда покупки делаются онлайн, товары нужно где-то хранить до момента доставки.

Следует отметить, что складские площади ООО «Леруа Мерлен Восток» за исследуемый период не менялись.

Для ООО «Леруа Мерлен Восток», особенно для хранения крупногабаритного товара стала серьезной.

Компания Леруа Мерлен использует свои магазины как пункты выдачи заказов. Клиенты могут выбрать самовывоз из магазина, что позволяет компании не только решить проблему хранения товаров, но и увеличить поток клиентов в своих магазинах. Товары Интернет-торговли хранятся на складах розничных магазинов.

В целом, проблема хранения товаров на фоне роста интернет-торговли является серьезной для многих компаний. Однако, существуют различные способы решения этой проблемы, и каждая компания выбирает наиболее подходящий для себя вариант. Важно, чтобы решение этой проблемы не отразилось на качестве обслуживания клиентов и не увеличило конечную стоимость товара для потребителей.

В связи с выделенной проблемой и перспективами развития рынка Интернет-торговли предлагается создание единого логистического центра в Красноярске с использованием инновационной цифровой технологии – создания цифрового двойника (цифрового близнеца) для сбора данных о поступлениях, об остатках на складе.

Новые технологии 3D-фотографии, такие как разработанные немецким стартапом Metrilus, позволяют быстро создавать детальную модель контейнера на постоянной основе и позволяют автоматически выявлять потенциальные проблемы, такие как вмятины и трещины. Эта информация может быть объединена с историческими данными о перемещении или возрасте контейнера для формирования цифрового двойника, который затем может принять решение о том, следует ли использовать конкретную упаковку с определенным кодом или номером, переместить его или передать на другую ступень торгового процесса в зависимости от необходимости (возможно списать). Более того, агрегирование таких данных по всей транспортной цепочке позволяют оптимально быстро принять решение о размерах и распределении товарных запасов, товаров в пути.

Итак, расчеты показывают, что совершенствование процесса позволит изменить показатели деятельности компании на XX млн.рублей за счет сокращения затрат на транспортировку и за счет оптимизации ассортимента товаров на складе путем снижения товарных остатков.

Как показывают расчеты, проведенные в работе, выручка предприятия вырастет на XX млн.руб. или на XX%. При этом, уровень валовой прибыли растет на XX%, что можно отметить как крайне позитивный факт. Издержки обращения по предприятию снижаются на XX млн.руб. или на XX%. Такое снижение издержек позволяет снизить их уровень к ОРТ на XX%.

Предлагаемые мероприятия позволяют повысить размер чистой прибыли предприятия на XXмлн.руб. или на XX%.

В целом, создание логистического центра с использованием цифрового двойника товара является эффективным решением проблемы хранения и доставки товаров. Однако, для успешной реализации этого проекта необходимо провести тщательный анализ рисков и затрат, а также обеспечить высокую надежность и безопасность системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.05.2023).

2. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 146-ФЗ: редакция от 21.11.2022 // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.05.2023).

3. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете: Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ: редакция от 30.12.2021: с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01 января 2022 года // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.05.2023).

4. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ: редакция от 02.07.2021: с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 25 февраля 2022 года // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.05.2023).

5. Абдулганиева, Л. А. Анализ и управление издержками обращения в торговой организации / Л. А. Абдулганиева // Аграрная наука, творчество, рост : сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции. Т. 1. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 4-7.

6. Александрова, Л. Ю. Качество обслуживания покупателей розничных систем товародвижения и его показатели / Л. Ю. Александрова // Наука и образование: актуальные вопросы теории и практики : материалы Международной научно-методической конференции. – Оренбург: Оренбургский институт путей сообщения. – 2021. – С. 207-211.

7. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
8. Алексина, А. О. Особенности управления качеством в сервисе / А. О. Алексина, А. В. Копылова // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: Сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции. – Москва: «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 185-189.
9. Алябьева, М. В. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе маркетинговых исследований / М. В. Алябьева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 2(81). – С. 20-27.
10. Андрюк, П. В. Особенности применения маркетинговых инструментов в продвижении услуг / П. В. Андрюк, В. К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 1-1(71). – С. 16-19.
11. Боркова, Е. А. Развитие розничной торговли на современном этапе / Е. А. Боркова, П. И. Шистеров, А. И. Войлоков // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2019. – № 2. – С. 25-33.
12. Вицуп, С. И. Сегментация рынка и роль бизнес-модели B2B в торговле / С. И. Вицуп, Т. Е. Горгодзе // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 9(146). – С. 870-875.
13. Вольхина, А. Ю. Современные тенденции развития отрасли розничной торговли в Российской Федерации / А. Ю. Вольхина, А. Г. Пивнева // Эпомен. – 2021. – № 58. – С. 61-66.
14. Воробьева, С. В. Характеристика показателей экономической эффективности на примере торгового предприятия / С. В. Воробьева // Конкурентоспособность территорий : материалы XX Всероссийского

экономического форума молодых ученых и студентов. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2017. – С. 57-60.

15. Гатина, Э. А. Проектная деятельность в сфере B2B, B2C, B2G. Сборник кейсов / Э. А. Гатина, Е. А. Астраханцева, Е. Ю. Елесин. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2023. – 92 с.

16. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. – 158 с.

17. Дашков, Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц ; Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц; Изд.-торг. корпорация «Дашков и Кш». – Москва: Дашков и Ко, 2004

18. Жменько, Е. Е. Мобильное приложение «личный консультант» как инструмент повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Е. Е. Жменько, М. С. Порт // Актуальные исследования студентов и аспирантов в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук : материалы научного мероприятия «Дни студенческой науки». – Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2020. – С. 231-232

19. Золкина, Н. К. Продажи и инструменты контроля качества / Н. К. Золкина // Управление продажами. – 2018. – № 2. – С. 92-99.

20. Каракулева, Л. И. Особенности принятия решения о покупке услуги / Л. И. Каракулева // Система знаний: образовательные инициативы и развитие творческого потенциала современной науки : сборник научных трудов. – Казань: ООО «СитИвент», 2021. – С. 61-63.

21. Кириллова, Т. В. Инновационные решения в розничной сетевой торговле / Т. В. Кириллова, Г. Г. Чаргазия // Противоречия и тенденции развития современного Российского общества : сборник научных статей

Всероссийской научно-практической конференции. – Сергиев Посад: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019. – С. 149-154

22. Кононова, Т. Н. К вопросу размещения предприятий розничной торговой сети на территории крупнейших городов с точки зрения логистики / Т. Н. Кононова, Е. Д. Конькова // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков : сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции. – Москва: Алеф, 2022. – С. 680-686.

23. Корнев, А. И. Совершенствование организации коммерческой работы по розничной продаже товаров / А. И. Корнев, А. А. Золотарев, И. В. Шалимов // Материалы научно-практических конференций. – Курск: Региональный открытый социальный институт, 2019. – С. 268-273.

24. Костромин, В. Е. Построение мультиатрибутивной модели продукта / В. Е. Костромин // Сборник статей LXII Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2022. – С. 155-158.

25. Крутнев, В. А. Электронная B2B коммерция как модель для развития фрагментированной розничной торговли / В. А. Крутнев // Актуальные проблемы теории и практики управления: сборник научных статей XI Международной научной конференции. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2022. – С. 106-112.

26. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. – 204 с.

27. Кучерявая, А. А. Особенности электронной торговли в современной экономике / А. А. Кучерявая // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 12-2(58). – С. 70-74.

28. Лин, В. Е. Роль торговли в современной экономике / В. Е. Лин, Л. В. Мазур // Вестник Кыргызского национального аграрного университета им. К.И. Скрябина. – 2022. – № 2(61). – С. 146-149.

29. Мельников, М. М. Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности розничного торгового предприятия / М. М. Мельников, О. В. Медведева, А. А. Серых // Наука, образование и культура: сборник научных статей XI Международной научно-практической конференции. – Шуя: Издательство Шуйского филиала ИвГУ, 2021. – С. 224-227.

30. Нефедова, А. А. Характеристика современных инновационных технологий торговли / А. А. Нефедова // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2018. – № 1(37). – С. 74-76.

31. Пантилеев, Д. М. Управление проектами в розничном бизнесе / Д. М. Пантилеев, В. В. Липенко // Социально-экономические аспекты менеджмента в эпоху развития цифровых технологий: Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 136-138.

32. Политов, А. Н. Коммерческая деятельность предприятия торговли: сущность и основные направления / А. Н. Политов, Л. М. Марченкова // Экономическая среда. – 2019. – № 4(30). – С. 100-104.

33. Попенкова, Д. К. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации / Д. К. Попенкова, И. Б. Стукалова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 2-1. – С. 89-99.

34. Прокофьева, С. А. Современные методы управления товарными запасами на предприятии / С. А. Прокофьева // Экономика и инновации : сборник статей межвузовской научно-практической конференции. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – 2023. – С. 271-276.

35. Сайт компании Леруа Мерлен : сайт. – URL: krasnoyarsk.leroymerlin.ru (дата обращения 29.05.2023).

36. Садова, О. С. Анализ современных форматов розничной торговли: продуктовые сети / О. С. Садова, В. В. Бахарев // Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. – С. 205-207.

37. Саликов, Д. Ж. Особенности и характеристики рынков B2C, B2B, B2R и B2G / Д. Ж. Саликов // Студенческий вестник. – 2022. – № 12-5(204). – С. 44-45.

38. Сейдаметова, З. С. инструменты диджитализации экономики / З. С. Сейдаметова // Диджитализация учетно-аналитических и контрольных процессов в экономике. – Симферополь: ИП Хотеева Л.В., 2020. – С. 208-213.

39. Сильвестров, М. А. Электронный бизнес в современных экономических условиях / М. А. Сильвестров, Е. В. Михина, Е. А. Жидко // Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. – 2021. – № 1(23). – С. 52-57.

40. Соболев, Д. Ф. Анализ инструментов продвижения IT-продуктов на российских рынках B2B и B2G / Д. Ф. Соболев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 127-134.

41. Спирякова, В. А. Анализ факторов конкурентоспособности торгового предприятия / В. А. Спирякова // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : материалы X Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2022. – С. 76-78.

42. Сыропятов, В. В. Персонафикация бренда. Применение методологии психометрии на больших данных социальных сетей, на примере b2c активности в банковской сфере / В. В. Сыропятов, В. С. Елисеева //

Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Омск: Омский государственный технический университет, 2022. – С. 189-193.

43. Толмачева, И. А. Маркетинговые коммуникации в деятельности сети гипермаркетов «Самбери» / И. А. Толмачева // Проблемы и механизмы реализации национальных приоритетов социально-экономического развития России : материалы международной научно-практической конференции / Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2020. – С. 157-160.

44. Устыменко, М. А. Преимущества модели маркетплейсов в B2C-ecommerce / М. А. Устыменко // Студенчество - Инновации - Экономика современной России : сборник материалов научной конференции. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2022. – С. 217-220.

45. Химорода, Е. С. Современные тенденции развития рынка электронной коммерции в мире / Е. С. Химорода, О. Ф. Малашенкова // Международные отношения: история, теория, практика: материалы XII научно-практической конференции. – Минск: Белорусский государственный университет, 2022. – С. 329-337.

46. Цибулина, Е. О. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия с применением abc-хуз анализа / Е. О. Цибулина, Э. А. Бекетаева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 4(46). – С. 97-103.

47. Чамжаева, И. В. Складская логистика как инструмент управления товаропотоками и фактор повышения конкурентоспособности торгового предприятия / И. В. Чамжаева // Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Агентство международных исследований, 2019. – С. 138-140.

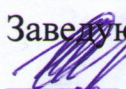
Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

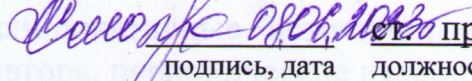
 Ю.Ю. Сулова


« 05 » 06 2023 г.

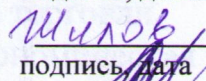
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Совершенствование торгово-технологического процесса предприятия
розничной торговли

Руководитель  преподаватель Л.Т.Смоленцева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Научный консультант  профессор, д-р экон. наук В.В. Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  ЭУ15-ЗБГИА Р.И. Шилов
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер  профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2023