

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУ  
ЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Суслова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

**БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 Торговое дело

Организация торгово-технологических процессов в коммерческой  
деятельности розничного торгового предприятия и ее совершенствование.

Научный руководитель \_\_\_\_\_ ст. преподаватель Л.Т.Смоленцева  
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник \_\_\_\_\_ Н.С. Мухина  
подпись, дата

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Л.Т. Смоленцева

Красноярск 2016

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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы

Студенту Мухина Надежда Семеновна

Группа КМ-11-13

Специальность 38.03.06. «Торговое дело» профиль Коммерция

**Тема выпускной квалификационной работы** Организация торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и ее совершенствование (на материалах ООО «Элита-98» супермаркет «Командор»)

**Утверждена приказом** по университету № 5075/с от 12.04.2016г.

**Руководитель ВКР** Л.Т. Смоленцева ст. преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ

**Исходные данные для ВКР** Статистические данные и бухгалтерские отчеты по исследуемому предприятию, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР

1 Организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.

2 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия «Командор»

3 Анализ торгово-технологических процессов в ООО «Элита - 98» супермаркета «Командор» и разработка направлений их совершенствования

Перечень графического материала: Таблицы: Определение коммерческой деятельности; Анализ динамики трудовых ресурсов супермаркета «Командор» в 2014-2015г.; Анализ персонала супермаркета «Командор» по уровню образования; Анализ производительности труда персонала супермаркета «Командор» в 2014-2015 годах; Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности супермаркета «Командор» за 2014-2015гг.; Анализ влияния цен на изменение и физического объема реализации на оборот розничной торговли супермаркета; Анализ динамики, состава и структуры основных фондов супермаркета «Командор» в 2015 году; Анализ

эффективности использования основных фондов супермаркета «Командор» в 2014-2015 годах; Структура ассортимента супермаркета «Командор»; Структура площадей супермаркета «Командор»; Расположение товара в торговом зале магазина «Командор»; Расчет установочной и выставочной площадей супермаркета «Командор»; Распределение оборота розничной торговли по методам продажи в супермаркете «Командор» за период 2014-2015гг.

Рисунки: Условия коммерческой деятельности; Реализация функций предприятий в конкурентной среде; Состав технологического процесса супермаркета; Структура и последовательность технологического процесса супермаркета; Варианты технологического процесса в супермаркетах в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже; Линейная планировка торгового зала; Смешанная планировка торгового зала; Организационная структура супермаркета «Командор»; Анализ конкурентоспособности супермаркета «Командор»; Технологическая планировка магазина «Командор»;

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений. Работа иллюстрирована 36 таблицами, 12 рисунками, 2 приложениями. Список включает 54 использованных источника литературы. Общий объем работы 231 страница.

Руководитель ВКР

ст. преподаватель

Л.Т. Смоленцева

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_

Н.С.Мухина

« 18 » марта 2016 г.

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа по теме: «Организация торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и ее совершенствование» состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений. Дипломная работа состоит из 231 страниц, проиллюстрирована 12 рисунками, содержит 36 таблиц, 2 приложения. Список использованных источников включает 54 источников.

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы являются торгово-технологические процессы на предприятии розничной торговли.

Объектом исследования является ООО «Элита-98» супермаркет «Командор».

Цель дипломной работы - повысить эффективность торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.

Задачи работы:

- анализ литературных источников по организации торгово-технологических процессов в супермаркетах;
- анализ торгово-технологического процесса в супермаркете;
- исследование деятельности торгового предприятия;
- разработка мероприятий совершенствования торгово-технологического процесса в супермаркете.

На основании выявления слабых сторон в деятельности предприятия, в т.ч. в организации торгово-технологических процессов, будут разработаны соответствующие мероприятия.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.....	8
1.1 Коммерческая деятельность: понятие, цели, принципы, функции...	8
1.2 Понятие торгово-технологического процесса и факторы влияния....	22
1.3 Устройство и основы технологической планировки супермаркета...	31
1.4 Подходы к оценке эффективности торгово-технологического процесса.....	50
2 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия «Командор».....	55
2.1 Организационная характеристика супермаркета «Командор».....	55
2.2 Экономическая характеристика супермаркета «Командор».....	61
2.3 Материально-техническая база предприятия.....	72
2.4 Конкурентоспособность торгового предприятия супермаркета «Командор».....	78
3. Анализ торгово-технологических процессов в ООО «Элита - 98» супермаркета «Командор» и разработка направлений их совершенствования .....	82
3.1 Оценка устройства технологической планировки супермаркета «Командор».....	82
3.2 Исследование элементов торгово-технологических процессов в торговом предприятии.....	89
3.3 Направления совершенствования торгово-технологических процессов в супермаркете «Командор».....	109
Заключение .....	112
Список используемых источников.....	116
Приложение А Устав предприятия.....	121
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках.....	138
Приложение В Бухгалтерский баланс.....	139
Приложение Г Штатное расписание предприятия.....	140
Приложение Д Фирменные стандарты компании.....	166
Приложение Е Должностные инструкции сотрудников.....	210

## ВВЕДЕНИЕ

Торгово-технологический процесс в супермаркете представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения, рассматриваемого как процесс доведения товаров от предприятий-производителей до конечных потребителей. При этом торговый процесс обеспечивает смену формы собственности. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в супермаркет и завершая полной подготовкой их к продаже.

Эффективная и рациональная организация торгово-технологического процесса в торговом предприятии позволяет снизить издержки на всех этапах, контролировать качество поступаемых товаров, создать оптимальную систему товарных запасов и управления ими, снизить товарные потери и в значительной степени повысить конкурентоспособность предприятия в целом за счет эффективной организации продажи и оказания услуг. Вышеизложенное подтверждает актуальность избранной темы ВКР.

Цель бакалаврской работы – совершенствование торгово-технологического процесса с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

В соответствии с указанной целью работы определен круг решаемых задач:

- анализ литературных источников по организации торгово-технологических процессов в предприятиях розничной торговли;
- анализ торгово-технологических процессов в супермаркете;
- анализ показателей деятельности торгового предприятия;
- анализ путей совершенствования торгово-технологического процесса в супермаркете.

Предметом исследования явились торговые (коммерческие) и технологические процессы.

Объектом изучения служит конкретное предприятие розничной торговли – супермаркет «Командор», расположенный в г. Красноярске, ул. Академгородок, 18.

Теоретической основой исследования являются:

- 1) работы отечественных и зарубежных авторов по изучаемому вопросу: Виноградовой С.Н. «Организация и технология торговли»; Дашкова Л.П., Памбухчиянца В.К. «Коммерция и технология торговли»; Бакаевой В.В. «Организация и технология розничной торговли»; Аванесова Ю.А., Идрисова Т.К. «Организация торговли»; Платонова В.Н. «Организация торговли»; Леви М. «Основы розничной торговли» и других;
- 2) официальные инструктивно-методические материалы;
- 3) публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций.

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: анализа и синтеза, группировки и сравнения, экономико-статистических, экономико-математических. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Полученные в ходе работы теоретические и практические разработки позволят повысить эффективность торгово-технологического процесса в супермаркете, обеспечат его рациональную организацию.

Бакалаврская работа состоит из введения, 3 частей, заключения. Общий объем работы 113 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 12 рисунками, 36 таблицами. Библиографический список включает 54 источников.

# **1 Организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли**

## **1.1 Коммерческая деятельность: понятие, цели, принципы, функции**

Коммерческая деятельность по использованию инноваций послужила и служит проникновению в быт населения техники и приборов, товаров повседневного спроса основанных на новейших разработках и новых научных принципах, т.е. коммерческая деятельность служит катализатором формирования «потребительского общества», где процесс использования нового (инноваций) постоянно нарастает.

Современные тенденции отчетливо указывают, что происходит изменение вектора «спрос – предложение». Главным направлением стало создание или провоцирование потребностей массового покупателя в новых товарах, развлечениях, услугах (инновациях) и т.д. которые включают в себя отдельные качества или свойства нововведений, и которые потенциальный потребитель, не имея представления о сути нововведения, охотно раскупает.

Цель коммерческой деятельности предприятия – это предполагаемый социально-экономический результат материализации её отношений на рынке. Она обусловлена объективными причинами. В основном потребностями субъектов, которые на рынке выступают в форме экономических интересов и становятся интегрирующим мотивом производственных занятий, определяемых условиями бытия. Экономическое обособление вследствие многоукладности и товарный характер производства диктуют необходимость работать на других с пользой для себя. Поэтому коммерческая деятельность объективно организуется с целью удовлетворения экономических интересов сторон, которые можно интерпретировать как максимизирующие ценности для её участников в виде получения агрегированного результата: намеченной выгоды (экономической полезности). Для продавцов – товаропроизводителей и торговых посредников – чаще в форме прибыли как способа рыночного развития. Выгода для покупателей заключается в приобретении возможности



удовлетворить свой экономический спрос [19, с. 49].

Современные технологии существенно меняют облик торговли. Из рутинной продажи товаров она превращается в сосредоточение самых современных организационных, маркетинговых, бизнес и интернет технологий, учитывающих интересы, психологию покупателей и сотрудников. Это одна из самых инновационных отраслей по внедрению новых технологий в технической, организационно-управленческой, социальной и психологических сферах.

Коммерческая деятельность выполняет важнейшую функцию развития - удовлетворение потребностей человека и сообществ, продвижение товаров, услуг, формирования образа жизни и потребления, является неотъемлемым элементом развития, как стран, отраслей экономики, так и отдельных территорий.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли. (1 с. 10,35)

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В (10, С. 12-18), представив определение в таблице 1.

Таблица 1 – Определение коммерческой деятельности

Источник	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». (11)
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли (13, с.8)
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли (14, с.6)
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли (15, с.3)
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка. (9 с.12)
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли. (12. с20)

По мнению автора – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы,

холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность» [10].

В таком варианте термин «коммерция» имеет двойное значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом процессы, направленные на активизацию и осуществление купли–продажи товаров. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию. В свою очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю. Цена купли и продажи регулируется рынком.

По мнению, автора Куимова В.В., Гунякова Ю.В. любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития.

Гарантией реализации этих целей, является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит а) в формировании рынка товаров и услуг; б) обосновании направлений и масштабов развития их производства; в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей; г) доведении товаров до потребителей; д) организации самого процесса потребления; ж) коммерческом посредничестве; з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В современных условиях, когда возрастает роль коммерческой деятельности, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы:

- а) изучения спроса населения и рынка сбыта товаров;
- б) выявления, и изучения источников поступления и поставщиков товаров;
- в) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары;
- г) заключения договоров на поставку товаров;
- д) организации учета и контроля над выполнением поставщиками договорных обязательств;
- е) организация технологического процесса в месте продажи;
- ж) работа с покупателями (реклама, продвижение продаж, укрепление лояльности;
- з) работа с государственными и муниципальными структурами по исполнению законодательства и требований надзорных органов;
- и) работа с местным сообществом по укреплению доверия и изучения новых возможностей для своего бизнеса.

Таким образом, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом сорганизуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.).

Коммерческая деятельность фирмы становится высоко плодотворной, если сформирована необходимая среда для ее осуществления. Она образуется путем взаимодействия коммерческих предприятий с другими организациями, способствующими эффективно выполнению каждым своих коммерческих функций. Поэтому в основу определения содержания инфраструктуры коммерческой деятельности, по нашему мнению, должен быть положен

функциональный подход, который позволяет представить ее функциональную модель (рисунок 1).



Функции коммерческой деятельности предприятия:

- Ф** – финансовая
- МТО** – материально-техническое обеспечение
- ЗТ** – закуп товаров
- ИО** – информационное обеспечение
- НРС** – обеспечение рабочей силой
- СТ, ПУ** – сбыт товаров и продажа услуг

Рисунок 1 - Функциональная модель инфраструктуры коммерческой деятельности

Инфраструктура коммерческой деятельности, рассматриваемая в данном аспекте, представляет собой систему отношений по обеспечению оптимальных условий для эффективного осуществления коммерческими предприятиями взаимовыгодных процессов купли-продажи [19].

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом

следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения [41, с. 101].

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рис 2.

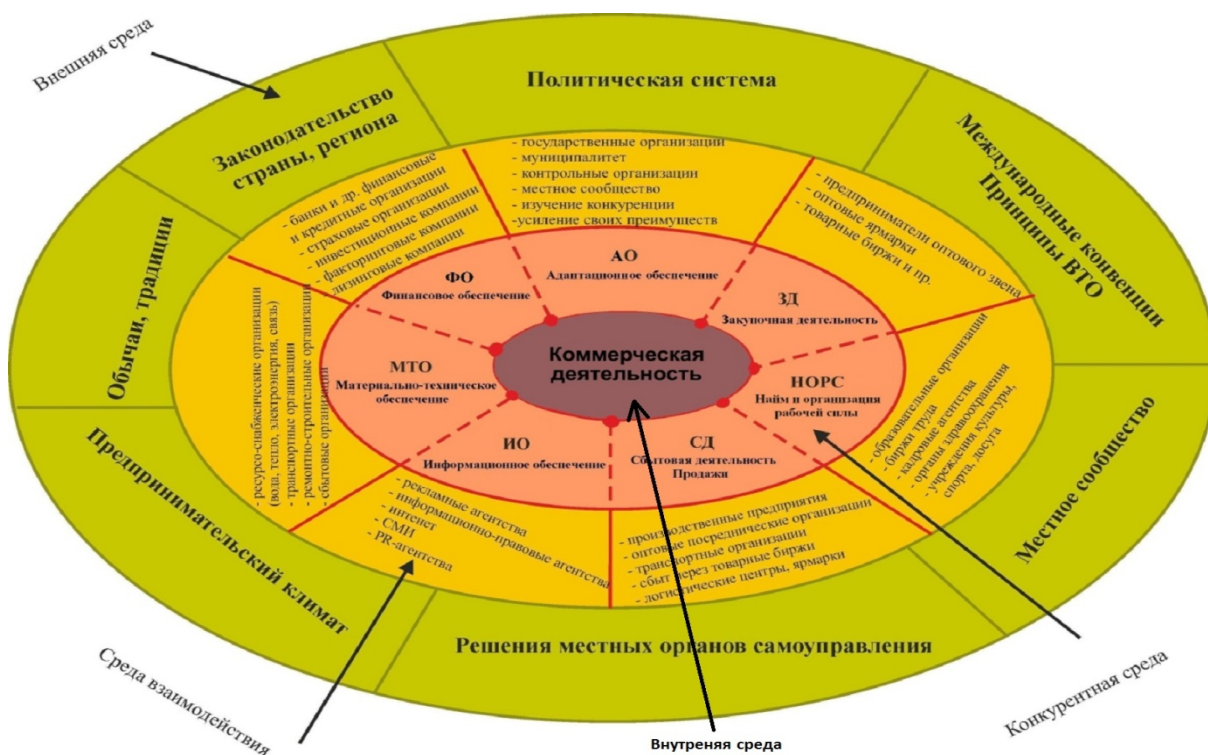


Рисунок 2 - Условия коммерческой деятельности [41, с 101]

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 2 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО) - на основе исполнения законов и предписаний, реакции на

информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности [41, с 102].

На рисунке 2 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

Отдельные территории, учитывая их особенности национального состава, традиций, отношений местного сообщества достигли значительных результатов (Татарстан, Кировская область, Санкт-Петербург и др.) Региональные условия края остаются еще трудными для бизнеса. В городе Красноярске постоянно ведется борьба с различными видами бизнеса – (павильоны, киоски, стоянки автомобилей, торговля на рынках и др.), что характеризует его как город неблагоприятный для бизнеса. Аналогичные проблемы имеются в большинстве территорий районов и городов края.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать негативное отношения сообщества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом.

Среда взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в таблице 2.



Таблица 2 - Реализация функций предприятий в среде взаимодействия

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и лоббирование надзорных органов.
Финансового обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационного обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствуют согласованные

действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

*Конкурентная среда.* Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Анализ таблицы 3 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие, которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия.

Таблица 3 - Реализация функций предприятий в конкурентной среде

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе. Достоверность информации.
Финансового обеспечения (ФО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационного обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации

Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	Слабая работа по формированию лояльности

Учитывая особую значимость конкуренции и реализации достижения конкурентных преимуществ предприятия, желательно выяснить как современные, так и отдаленные процессы развития бизнеса, «каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие» и на этой основе строить стратегию конкуренции. Поскольку правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

Отсюда следуют практические выводы для конкурентной борьбы и достижения конкурентных преимуществ предприятия:

- Глобализация конкуренции. Особенно если речь идет о товаре, то конкуренция в условиях открытого рынка становится глобальной. С учетом присоединения РФ к ВТО это стало характерным и для России. Конкуренция ориентируется на конечный продукт;

- Конкуренция между сетями и отдельными предприятиями, ИП. Характерными признаками современного бизнеса стали крупные транснациональные предприятия с большим числом филиалов и подразделений. В торговле и производстве все большее место занимают сетевые структуры. В странах Европы, например, более 80 процентов розничного оборота торговли продовольствием осуществляют пять ведущих торговых сетей. В России эта доля уже составляет около 30 процентов и постоянно нарастает. Значит конкурентное пространство занято крупными, организованными игроками;

- Конкуренция по всем направления функциональной деятельности. Из

анализа функциональной деятельности предприятия видно, что достижение конкурентного преимущества возможно как в одной из функций, так и в нескольких. Очевидно, что лучший результат будет у того предприятия, которое имеет преимущества в нескольких функциях своей деятельности;

- Конкуренция за время (скорость) исполнения. Мобильность. Билл Гейтс, один из великих предпринимателей современности, одну из своих книг назвал «Бизнес со скоростью мысли», отражая этим самым необходимость быстрых реакций на вызовы рынка и меняющуюся ситуацию. Безусловно, важнейшими составляющими остаются качество товара, его потребительские свойства. Но, большинство форм конкурентов с не меньшим усердием стремятся к качеству и новым качествам товара или услуги. Нарастающее значение имеет время (скорость) - от заказа до исполнения заказа или введения в оборот нового или обновленного товара;

- Формирование конкурентоспособности по всей цепочке технологического процесса. Современный бизнес располагает в сфере взаимодействия в основном надежными и успешными партнерами. Анализ функций и их роли в конкурентном процессе, показывает, что нет среди них менее или более значимых. Снижение внимания к каждой из них, может привести к негативным последствиям. Поэтому подбор руководителей и персонала во все функциональные подразделения для обеспечения их высокой конкурентоспособности является обязательным условием современного бизнеса ;

- Формирование альянсов, стратегических отношений, аутсорсинга. Достижение эффективных результатов возможно при формировании надежных, долгосрочных альянсов с партнерами по бизнесу. Надежность этих составляющих в условиях значительной внешней неопределенности, формирует возможность долгосрочного планирования и соответствующего развития. Аутсорсинг позволяет опираться на опыт и возможности более подготовленных для отдельных видов деятельности предприятий-партнеров, что может приводить к существенной экономии ресурсов предприятия;

- Развитие интеграции, формирование кооперационных цепочек, сетевое сотрудничество. Ведущее направление развитие современного бизнеса - высококачественная продукция, на основе современных научно-технических разработок, с большой научной составляющей, в том числе как на производственном, так и особенно на сбытовом цикле ее осуществления. Достичь таких результатов, как правило, может только мощная структура, обладающая собственными научно-проектными возможностями. Возможны

Совместные проекты с участием большого числа предприятий и организаций на основе интегрированных совместных структур. Наиболее ярко это проявляется в производстве продовольствия, когда малые сельхозпроизводители объединяются в кооперативы, формируют свои предприятия по переработке, изучению рынка и созданию сетевой торговли. На таких же принципах действуют многие другие отрасли экономики;

- Вхождение в общественные организации, повышение их роли, использование государственной и муниципальной поддержки. Общественные профессиональные организации (союзы промышленников, предпринимателей, строителей, торгового бизнеса, малых и средних предприятий и др.) в настоящее время формируют отраслевые или межотраслевые альянсы, которые создают возможности для лучшего понимания процессов на рынке, обсуждать и принимать законы, исполнимые бизнесом, защищать интересы бизнеса и др. В значительной мере по их инициативе формируются саморегулируемые, берущие на себя функции добросовестного и качественного исполнения работ. Такие СРО действуют во многих отраслях и дают положительный результат. Через общественные объединения бизнес имеет возможность получать информацию о грантах и конкурсах, условиях торгов и реализации комплексных проектов и условиях вхождения в них. Российская практика поддержки бизнеса строго следует нормам Всемирной торговой организации (ВТО) и осуществляет государственную поддержку в тех сегментах поддержки бизнеса, которые не нарушают добросовестную конкуренцию и не формируют преимуществ отдельным предприятиям.

В данном разделе было рассмотрено понятие коммерческой деятельности, для выведения которого были определены причины возникновения коммерческой деятельности: экономическое обособление, спецификация деятельности. Данные причины обусловили то, что коммерческая деятельность существует в сфере товарного обращения с целью получения наибольшей выгоды. Однако выгода будет максимальной при наилучшем удовлетворении потребностей покупателей. Следовательно, полное определение коммерческой деятельности – это система управления совокупностью экономических отношений и торгово-технологических процессов в сфере товарного обращения с целью получения прибыли на основе взаимовыгоды.

Таким образом, коммерческая деятельность – явление системного порядка. Поэтому ее и экономические, и технологические отношения нельзя интерпретировать как самодостаточные. Даже самая современная технология предприятий не может гарантировать постоянный успех на рынке, если исходить только из соматических потребностей или уровней структурной дифференциации данных сторон, если не будут сформированы эффективные экономические отношения. Они становятся таковыми только при их организации как системы: в единстве, взаимосвязях, обеспечивающих развитие коммерции как целостного явления[31, с 34-35].

Так же в данном разделе были подробно рассмотрены объекты коммерческой деятельности, которыми и являются отношения экономические и торгово-технологические.

## **1.2 Понятие торгово-технологического процесса и факторы влияния**

Согласно ГОСТу Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», торгово-технологический процесс – это комплекс последовательных операций, обеспечивающих процесс продажи и покупки товаров и товародвижения (1, с.6).

Более полное определение торгово-технологического процесса дано в Российской торговой энциклопедии: это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени (32, с. 271).

Отметим, что все функции коммерческой деятельности осуществляются как в системе экономических отношений, так и в торгово-технологическом процессе. Разберем содержание функций в разрезе торгово-технологических отношений. Данный анализ можно увидеть на следующей схеме (рисунок 3):

Специфика технологического процесса в супермаркете состоит в том, что здесь завершается движение товара и осуществляются операции коммерческого характера, связанные со сменой форм собственности (10, с. 153). Операцией называется отдельная законченная однородная часть торгово-технологического процесса (1, с. 6). Каждая операция, осуществляемая работниками путем применения определенных способов и приемов, направлена на приближение товаров к покупателям вплоть до момента их передачи и перехода права собственности.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера супермаркета и других факторов (12, с. 326).

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и другие. Он осуществляется без участия покупателей [Ошибка: источник перекрёстной ссылки не найден].

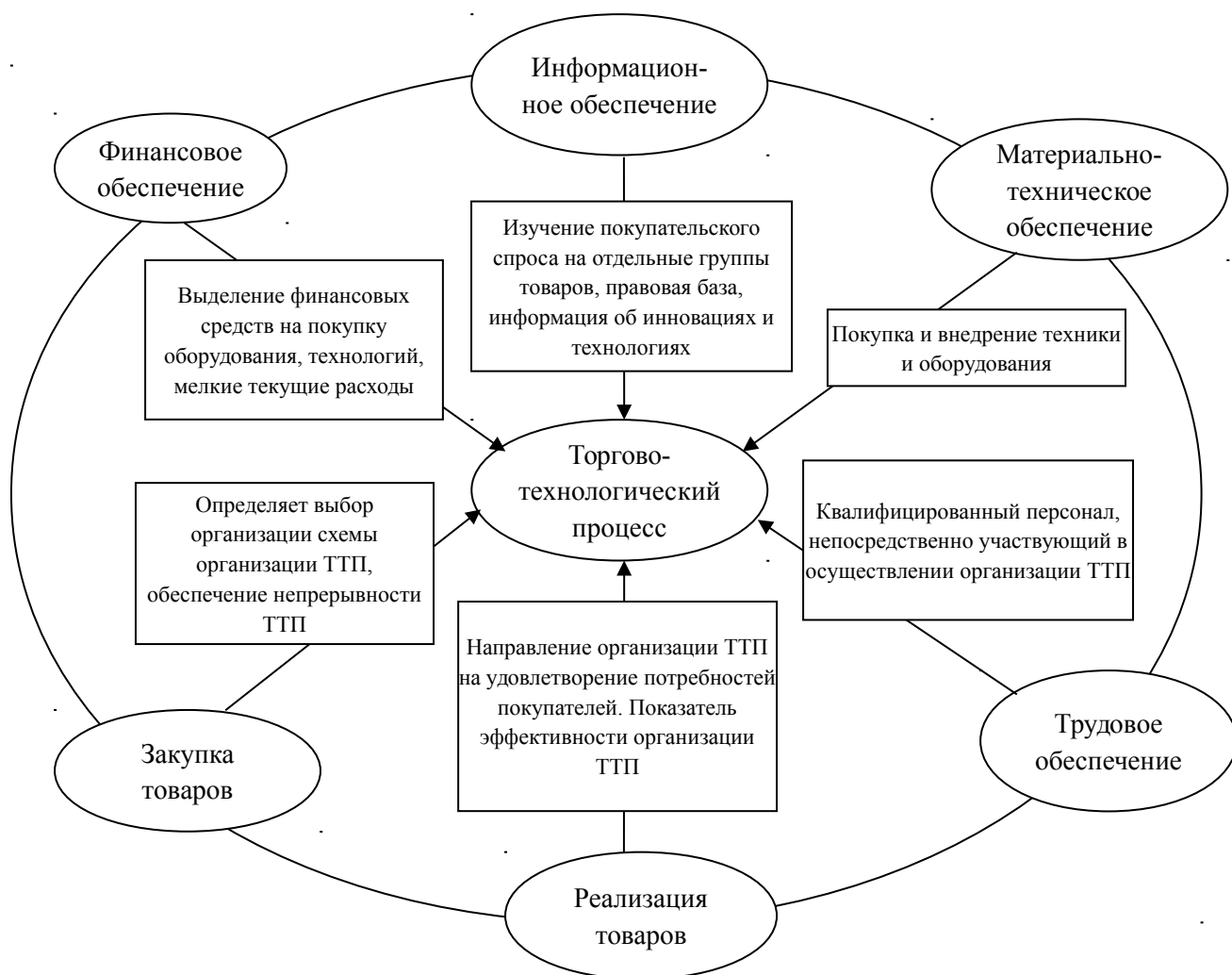


Рисунок 3 – Функции торгово-технологического процесса

Можно сказать о том, что торговые и технологические процессы на предприятиях торговли – это совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [Ошибка: источник перекрёстной ссылки не найден]. Для достижения эффективной работы торгового предприятия необходимо, чтобы торговый и технологические процессы взаимодействовали между собой.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту, глубину и устойчивость ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность



торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью определения потребности в товарах для закупок стратегического характера и оперативного регулирования товарных запасов;
- формирование оптимального ассортимента супермаркета;
- определение объема запаса на конкретные товары для осуществления ритмичного товароснабжения;
- рекламно-информационную деятельность;
- формирование имиджа (6, с. 60).

Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер торговых операций более сложный, чем в супермаркетах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

Технологические операции супермаркета связаны с обработкой товарных потоков. Они включают транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, преобразование производственного ассортимента в торговый, продажу товаров и услуг.

Технологический процесс супермаркета условно можно подразделить на основные и вспомогательные операции (см. рис. 4).

К основным относятся операции, связанные с продажей товаров и обслуживанием покупателей: выявление спроса, формирование конкурентоспособного ассортимента товаров, его размещение и выкладка в торговом зале, операции по отпуску (отбор, взвешивание, отмеривание), расчет за товары, упаковка покупки, оказание дополнительных услуг (10, с. 153).

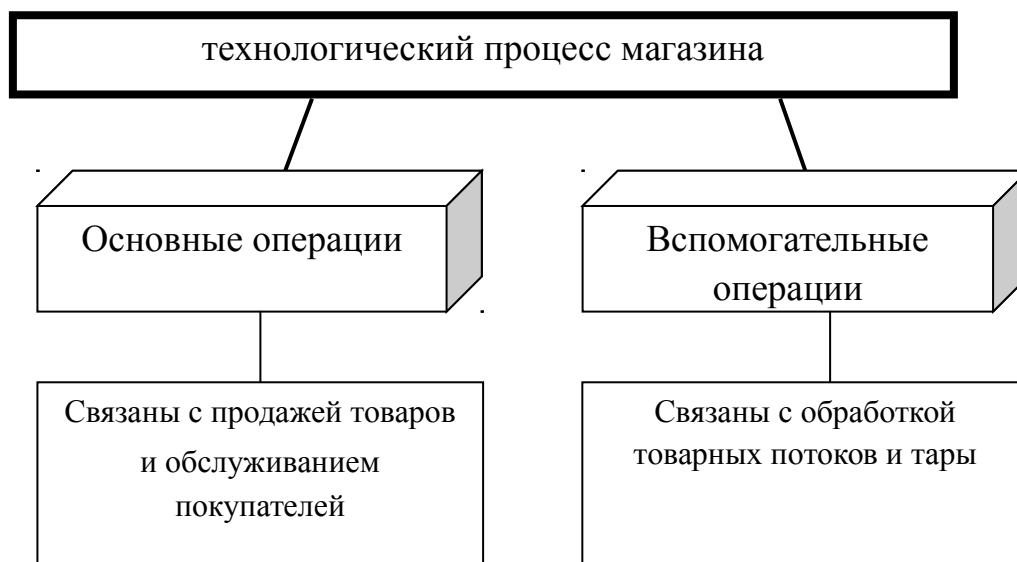


Рисунок 4- Состав технологического процесса супермаркета

Вспомогательные операции включают приемку товаров по количеству и качеству, распаковку, доставку в кладовые, хранение, подготовку к продаже, доставку в торговый зал, организацию хранения и сдачи тары, т.е. операции, связанные с обработкой товарных потоков и тары.

Структура и последовательность операций представлена на рис. 5.

На технологический процесс супермаркета влияет ряд факторов.

Важнейшими из них являются:

- уровень развития торговли;
- объем и структура товарного предложения;
- степень подготовленности товаров к продаже;
- методы продажи;
- состояние товарных запасов и материально-технической базы супермаркетов;
- система товароснабжения;
- тип, размер и специализация торгового предприятия, степень его хозяйственной самостоятельности.

Под их влиянием формируется набор и последовательность операций технологического процесса супермаркета.

Изуче	ние	Рекла	мно-	Доку	мента	льное	офор	млени	е	опера	ций
-------	-----	-------	------	------	-------	-------	------	-------	---	-------	-----

Выгрузка товаров



Рисунок 5 - Структура и последовательность супермаркета

В торговой практике сложились три основные схемы технологического процесса (рис. 6).

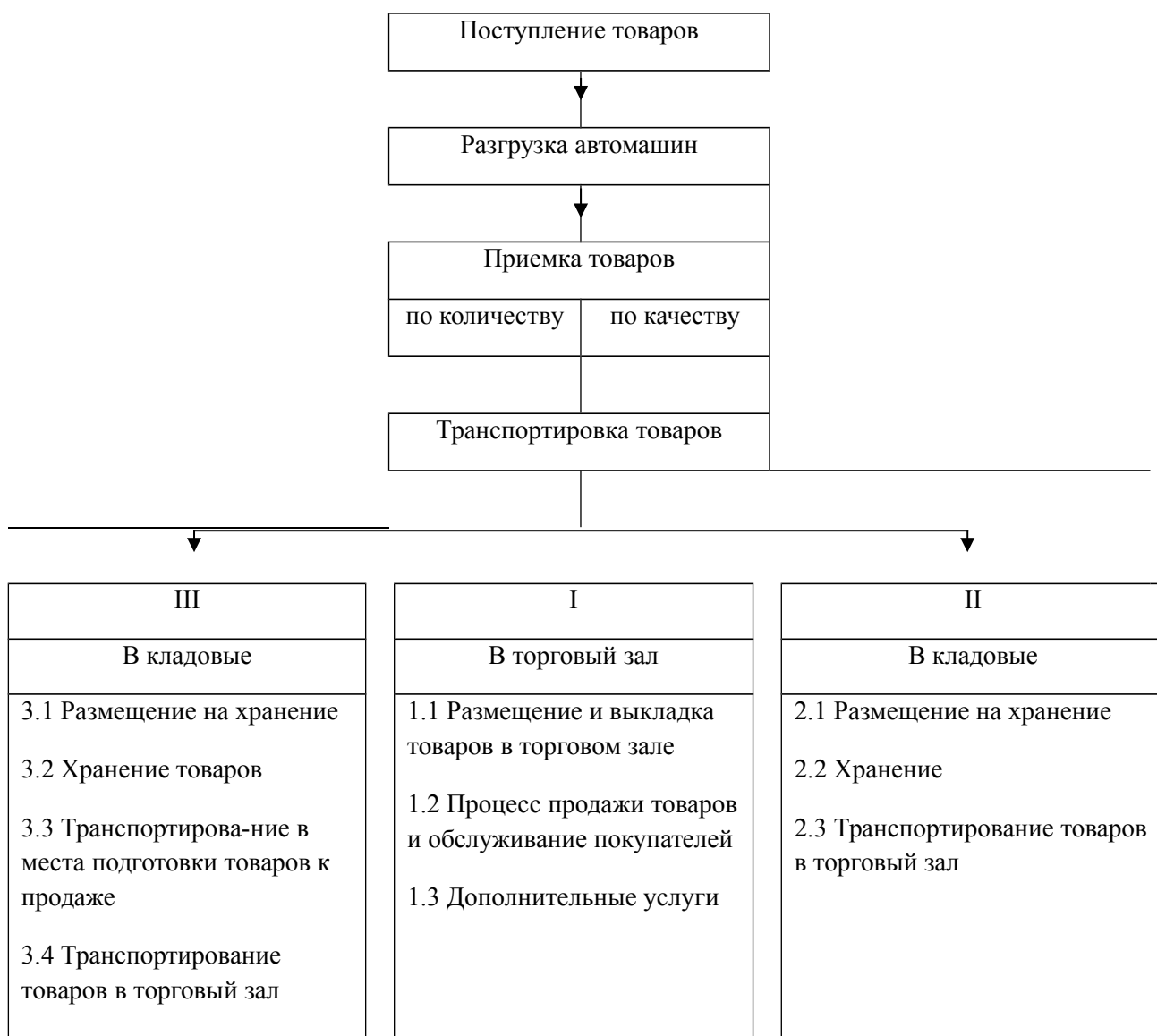


Рисунок 6 - Варианты технологического процесса в супермаркетах в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже

Первый вариант (I) включает приемку товаров по количеству и качеству и подачу их сразу же в торговый зал для продажи. Это наиболее прогрессивная схема. Ее применение возможно при следующих условиях: поступившие товары полностью подготовлены к розничной продаже и не требуют никакой дополнительной подготовки; торговый зал имеет свободные места для размещения прибывшей партии товаров. При этом краткосрочная задержка

товаров в пределах рабочего дня на приемочной площадке вышеуказанной схемы не меняет (32, с. 272).

По второму варианту (II) технологический процесс предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал для продажи. В данном случае возникает необходимость в специальных помещениях для хранения. Необходимость применения этого варианта возникает в том случае, если требуется накопление товаров в залах (10, с. 154).

Наиболее сложной и менее экономичной является третья схема (III), которая применяется, когда товары поступают относительно большими партиями и неподготовленными к розничной продаже (32, с. 276).

При любой из схем весь технологический процесс можно разделить на три основные части:

- ✓ операции с товарами до предложения их покупателям;
- ✓ операции непосредственного обслуживания покупателей;
- ✓ дополнительные операции по обслуживанию покупателей (12, с.327).

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям в торговом зале. К ним относятся:

- разгрузка транспортных средств;
- доставка товаров в зону приемки;
- приемка товаров по количеству и качеству;
- доставка товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
- хранение товаров;
- подготовка товаров к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- выкладка товаров на торговом оборудовании.

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей,

в супермаркете должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники супермаркета обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В супермаркете должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в супермаркетах самообслуживания (12, с.327).

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в супермаркете составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом супермаркета возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в супермаркете должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров[33].

Основными направлениями рационализации технологического процесса в супермаркете являются широкое внедрение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем планировки супермаркетов и их торговых залов, повышение уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения супермаркетов максимально подготовленными к продаже товарами,

рациональное из размещение и выкладка, совершенствование работы узлов расчета[33].

Повышению эффективности технологического процесса супермаркета будет способствовать применение тары-оборудования. Непременным условием при этом является поставка товаров, полностью подготовленных к продаже. В таком случае значительно сократится число технологических операций в супермаркете: из технологического процесса супермаркета будут исключены самые трудоемкие операции, связанные с вскрытием тары, фасовкой, подготовкой товаров к продаже, что обеспечит снижение затрат на его осуществление[33].

### **1.3 Характеристика элементов торгово-технологического процесса**

Как уже отмечалось ранее, технологический процесс в торговле в широком понимании представляет собой совокупность способов и средств завершения процессов производства в сфере обращения, перемещения товаров из пунктов производства в районы потребления и их продажи.

В супермаркетах, торгующих непродовольственными товарами, различают три основные схемы технологического процесса продажи.

Первая включает приемку товаров и подачу их непосредственно с приемной площадки в торговый зал для продажи. Такая схема может быть использована при применении в торгово-технологическом процессе тары-оборудования. Применение этой схемы технологического процесса обуславливает необходимость выделять для ее осуществления два функциональных помещения: для приёмки товаров и для их продажи[34].

Во второй схеме технологический процесс состоит из трех операций: приемки, хранения товаров и их продажи.

Наиболее сложной является третья схема технологического процесса, которая применяется при организации продажи товаров, требующих предварительной доработки перед подачей их в торговый зал (например,

освобождение от фабричной упаковки, утюжка, чистка и т.д.). Её применение требует наличие еще одного функционального помещения для подготовки товаров к продаже. В большинстве случаев в непродовольственных супермаркетах применяются все три схемы технологического процесса[20].

Рассмотрим более подробно основные элементы торгово-технологического процесса. На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров в продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- выкладку товаров на торговом оборудовании.

Приемка и хранение товаров являются важными этапами работы торгового предприятия. Несоблюдение правил приемки товаров, неправильное ее документальное оформление приводит к осложнению предъявления претензий к поставщику или к транспортной организации за недопоставку или поставку недоброкачественных товаров[21].

В условиях централизованной доставки приемка товаров ведется в супермаркетах. Она осуществляется материально ответственными лицами (заведующими отделами, секциями, товароведами) в соответствии с инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров



народного потребления по качеству", если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров, а также на основании сопроводительных документов - счет-фактур, товарно-транспортных накладных, описей, упаковочных ярлыков. Если товары прибыли без сопроводительных документов, приемка проводится по акту, в котором указывают фактическое наличие товара и отмечают отсутствие документов. Особенности приемки отдельных товаров определяются особыми условиями поставки товаров, стандартами, техническими условиями, договорами поставки и др[20].

Приемка товаров по количеству.

Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счет-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Непродовольственные товары поступают в розничную торговую сеть без тары, в открытой или закрытой таре. Сроки приемки зависят от:

- физико-химических свойств товара,
- вида тары, в которой доставлен товар[21].

Продукция, поступившая без тары, в открытой и поврежденной таре, принимается в момент получения ее от поставщика или со склада оптового предприятия; продукция, поступившая в исправной закрытой таре, принимается в момент поступления только по количеству мест и массе брутто, а по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте - не позднее 10 дней с момента поступления в супермаркет. В районах Крайнего Севера и отдаленных районах приемка товаров производится не позднее 60 дней с момента поступления их на склад получателя. Особыми условиями поставки, договорами может быть предусмотрена выборочная приемка по количеству с распространением результатов проверки на всю партию[20].

При обнаружении недостачи приемка товаров приостанавливается, и для дальнейшей приемки и составления двустороннего акта вызывается представитель поставщика [9]. Представитель одногородного поставщика

должен явиться в течение суток, а представитель иногороднего поставщика - в течении трех суток не считая времени проезда.

В случае неявки представителя поставщика приемка товаров по количеству осуществляется:

- с участием представителя другого промышленного предприятия (организации) выделенного его руководителем;

- с участием представителя общественности предприятия-получателя, которого назначает руководитель торговой организации. Общественные представители утверждаются решением местного комитета торговой организации;

- приемка может быть односторонней, если на это дано согласие поставщика[21].

В организации приемки товаров большое значение имеет предварительное установление времени прибытия и количество поступающих на склад товаров, что позволяет своевременно подготовиться к приемке.

К подготовительным мероприятиям по приемке грузов на складе относятся:

- установление места разгрузки транспортных средств, максимально приближенного к помещению для хранения;

- определение необходимого количества грузчиков и распределение работы между ними;

- расчет требуемого количества и видов подъемно- транспортного оборудования и подготовка их к прибытию товаров;

- заблаговременное определение мест хранения, номеров штабелей и т.п. для прибывающих на склад товаров;

- подготовка документации, связанной с оформлением приемки-сдачи товаров.

Характер операций при приемке непродовольственных товаров зависит от величины партий поступающих товаров, наличия упаковки. Приемка товаров может осуществляться на станциях железных дорог и водных пристанях, на

складах поставщиков, на складах грузополучателей.

Приемка товаров по качеству.

Она проводится в соответствии с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими условиями, а также по сопроводительным документам (сертификатам, удостоверениям о качестве) и, как правило, путем сплошной проверки. Выборочная приемка допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями, условиями договора. Одновременно производится приемка тары по количеству, проверяется комплексность товара, маркировка[20].

Если поставщик товаров находится в одном городе с покупателем, то приемка по качеству ведется в течение 10 дней с момента поступления товаров, а если поставщик иногородний - в течение 20 дней.

При обнаружении несоответствия качества, маркировки поступившей продукции и тары установленным требованиям получатель обязан обеспечить хранение товаров в условиях, предотвращающих дальнейшее ухудшение их качества, вызвать для участия в продолжении приемки и составления акта представителя поставщика. Сроки явки представителя такие же, как и при приемке товаров по количеству[30].

Если же представитель поставщика не явился, то проверка качества товара производится экспертом бюро товарных экспертиз, представителем инспекции по качеству, если на нее возложена эта обязанность. Результаты приемки оформляются актом. Забракованные товары принимаются на временное хранение до решения поставщика об их дальнейшем использовании.

Акты о количественной и качественной приемке служат документами для предъявления претензий поставщику[34].

С момента поступления товара до момента продажи проходит определенное время, в течение которого товар хранится в супермаркете.

Хранение товаров.

В условиях супермаркета хранение имеет некоторые особенности:

- кратковременность пребывания товара в супермаркете, и следовательно,

более быстрое обновление товарных запасов;

- относительно небольшие размеры этих запасов.

Эти особенности и определяют условия хранения товаров в супермаркете, важнейшими из которых являются:

- создание надежного режима хранения;
- рациональное размещение товаров;
- проведение санитарно-гигиенических мероприятий, предупреждающих ухудшение качества товаров.

При организации хранения основное внимание должно быть уделено борьбе с товарными потерями. Различают следующие виды потерь:

- естественную убыль товаров,
- активируемые потери - бой, лом, порча товаров[20].

Естественная убыль происходит неизбежно при нормальных условиях хранения и обработки товаров в силу их физико-химических свойств. Для естественной убыли устанавливаются определенные нормы по каждому отдельному товару, которые и дифференцируются по периодам года и климатическим зонам. Нормы установлены в процентах к розничному товарообороту независимо от сроков хранения товаров в супермаркете. На штучные товары и товары, поступившие в супермаркет в расфасованном виде, эти нормы не распространяются[21].

Недопустимыми в нормальных условиях работы являются активируемые потери, возникающие в результате бесхозяйственного отношения к хранению товаров или небрежного отношения с ними. Эти виды потерь оформляются актом, составленным руководством супермаркета с участием материально ответственного лица и представителя общественности. Руководитель торговой организации при утверждении актов на бой, лом, порчу товаров определяет, за чей счет должно быть отнесено списание потерь[30].

Подготовка товаров к продаже.

Важнейшей операцией технологического процесса в супермаркете является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению

продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей, быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности супермаркетов, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Операции по подготовке товаров к продаже делятся на:

1. Общие, к ним относятся: а) распаковка; б) сортировка товаров; в) проверка правильности обозначения цен; г) придание изделиям товарного вида (чистка, утюжка); д) укладка на тележки, в контейнеры, ящики, корзины для подачи в торговый зал; е) размещение товаров в торговом зале;

ж) выкладка в зоне обслуживания покупателей или на рабочем месте продавца.

2. Специальные, включают в себя:

а) комплектация, сборка и монтаж изделий, поступающих в разобранном виде; б) устранение мелких дефектов, накатку тканей, нарезку электропровода; в) фасовка отдельных товаров хозяйственного назначения[20].

Большое значение имеет правильная группировка товаров в торговом зале в зависимости от частоты спроса, габаритов, массы товаров.

Рациональная выкладка товаров осуществляется на основе следующих принципов:

- для выкладки товаров необходимо использовать все свободные места в торговом зале;

- товары, имеющие одинаковое значение, должны быть расположены в одном отделе супермаркета;

- сопутствующие товары должны быть выставлены в непосредственной близости от основных;

- крупногабаритные товары следует располагать недалеко от выхода;

- новые товары, на которые необходимо обратить особое внимание покупателей, нужно выкладывать на видных местах;

- непродовольственные товары целесообразно располагать по микрокомплексам;

- товары пониженного спроса целесообразно располагать с соответствующими группами товаров, имеющими повышенный спрос[21].

Для того, чтобы обеспечить высокое качество обслуживания покупателей, в супермаркете должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники супермаркета обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В супермаркете должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале [21].

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в супермаркете составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товара;
- отбор товаров покупателями;
- доставка товаров в узел расчета;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии между покупателями и персоналом супермаркета возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в супермаркете должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.[20].

Продажа товаров является заключительным этапом технологического процесса на торговом предприятии.

Особенность продажи товаров, последовательность проведения

отдельных операций зависит от сложности ассортимента продаваемых товаров, характера спроса покупателей, применяемых форм продажи [30].

Несмотря на принципиальные отличия в организации продажи товаров с применением различных форм (особенно самообслуживания) и с индивидуальным обслуживанием покупателей, они имеют и общие черты. Встреча покупателя и выявление спроса [31].

Эта операция является начальным элементом процесса продажи. Его задача - выявить намерения покупателей в отношении модели, фасона, качества, цены и других признаков товара.

Предложение и показ товаров.

Является важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей. Правильная организация показа товаров возможна только на основе хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий [20].

Помощь в выборе товаров и консультация -

в свою очередь повышает культуру торговли. Она проводится при показе и отборе товаров и включает сведения о назначении товаров разных марок, способах эксплуатации и обращения с товарами, нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использования, соответствие изделий современной моде. Консультация не должна ограничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о товарах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетических вкусов покупателей [21].

Крупные универмаги и специализированные супермаркеты приглашают для проведения консультаций инженеров по вопросам эксплуатации автомобилей, модельеров, разъясняющих способы пошива одежды и направления современной моды, врачей косметологов, рекомендующих методы ухода за кожей и т.д.

Технические операции, выполняемые в процессе отпуска непродовольственных товаров, включают отмеривание, отсчет и упаковку товаров [20].

Оплата стоимости товаров, упаковка и выдача товаров - заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и может осуществляться в расчетном узле, где покупатель предъявляет товары контролеру-кассиру, самостоятельно отобранные в зале самообслуживания [21].

Особенность отпуска технически сложных товаров, имеющих гарантийный срок службы, заключается в том, что продавцы делают отметки в заводском паспорте (проставляют дату продажи, свою подпись и штамп супермаркета), проверяют наличие инструкций по эксплуатации, оформляют товарный чек, один экземпляр которого выдают покупателю [34].

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей.

Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети, составляющей основу материально-технической базы торговли и представляющей собой совокупность торговых предприятий. Под торговым предприятием понимают имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли [20]. В основу классификации розничных торговых предприятий положены следующие признаки:

- особенности устройства;
- виды и типы предприятий;
- форма торгового обслуживания;
- тип здания и особенности его объемно-планировочного решения;
- функциональные особенности предприятия.



По особенностям устройства предприятия розничной торговли подразделяют на:

1) Супермаркеты – специально оборудованные стационарные здания или часть их, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

2) Павильоны – оборудованные строения, имеющие торговый зал и помещения для хранения товаров (на одно или несколько рабочих мест).

3) Киоски – строения, оснащенные торговым оборудованием, не имеющие торгового зала и помещений для хранения товаров

4) Автосупермаркеты – средства передвижной торговли для обслуживания жителей небольших населенных пунктов, работников сельского хозяйства.

5) Палатки – сборно-разборные конструкции, оснащенные прилавком, не имеющие торгового зала и помещений для хранения товаров.

6) Торговые автоматы – устанавливают в местах массового скопления людей, в супермаркетах и т. д.

Под видом предприятия розничной торговли следует понимать предприятие, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров (универсальные, специализированные, с комбинированным и смешанным ассортиментом) [20].

Тип предприятия розничной торговли – предприятие определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей (универмаг, супермаркет, супермаркет «Продукты» и т. д.).

По формам обслуживания различают салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок или продавцом-консультантом в супермаркете самообслуживания.

С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли подразделяют на отдельно стоящие, встроено-пристроенные и торговые комплексы. Они могут быть одноэтажные,

многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

По функциональным особенностям розничные торговые предприятия делятся на стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные и т. д.

Кроме того, розничные торговые предприятия могут быть представлены в виде торговых комплексов (совокупности торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг и централизуемых функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности) и торговых центров (совокупности торговых предприятий и предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин) [21].

Завершая комплексный торгово-технологический процесс товародвижения, супермаркеты выполняют ряд торговых и технологических функций.

Основные торговые функции супермаркетов следующие:

- изучение покупательского спроса на товары;
- составление заявок на завоз товаров;
- формирование ассортимента товаров;
- реклама товаров и услуг.

Технологические функции, выполняемые супермаркетом, следующие:

- прием поступивших в супермаркет товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров;
- производственная доработка товаров;
- внутрисупермаркетное перемещение, размещение и выкладка товаров в торговом зале;
- продажа товаров.

Кроме того, супермаркеты выполняют функции, связанные с оказанием

дополнительных услуг [20].

Здания, которые используют для размещения супермаркетов, классифицируют по следующим основным признакам:

- капитальности сооружения;
- размещению;
- особенностям объемно-планировочного решения;
- материалу стен и конструктивных элементов.

По капитальности торговые здания и сооружения подразделяют на два вида – капитальные (строительные системы, имеющие замкнутый объем, прочно связанные фундаментом с земельным участком и подсоединенные к инженерным коммуникациям) и облегченные (для устройства мелкорозничных торговых предприятий) [21].

В зависимости от размещения здания подразделяют на отдельно стоящие, встроено-пристроенные, торговые комплексы. Отдельно стоящие здания специально предназначены для супермаркетов. Встроено-пристроенные помещения находятся на первых этажах жилых домов или в пристроенных к ним специальных блоках. Торговые комплексы - совокупности торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг и централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности. В торговый комплекс наряду с супермаркетами входят предприятия общественного питания и т. д.

В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения различают одноэтажные, многоэтажные с подвальными помещениями или без них торговые здания. Супермаркеты, расположенные в одноэтажных зданиях наиболее удобны с точки зрения функционально-технологического решения, т. к. в них упрощаются пути движения товаров, нет необходимости в устройстве лестниц и применении средств междуэтажного перемещения товаров [20].

По материалу стен и конструктивных элементов торговые здания классифицируют на кирпичные, каменные, гипсоблочные, шлакоблочные,

железобетонные и деревянные.

Для размещения супермаркетов и предприятий общественного питания могут быть использованы модульные торговые павильоны.

Здания и сооружения, в которых размещают супермаркеты, должны отвечать ряду технологических, архитектурно-строительных, экономических и санитарно-гигиенических требований [26].

Технологические требования предполагают такое устройство здания, которое создает возможность рациональной организации торгово-технологического процесса в супермаркете с применением современной техники и внедрением прогрессивных форм продажи товаров [10]. С учетом технологических требований определяются состав помещений супермаркета, их размещение и взаимосвязь, схема движения товарных и покупательских потоков.

Архитектурно-строительные требования предполагают прочность здания, строительство индустриальными методами с использованием готовых элементов заводского изготовления, соответствующее оформление фасада и интерьера супермаркета.

Экономические требования предусматривают оптимизацию материальных и трудовых затрат не только в процессе строительства, но и при эксплуатации супермаркета.

Санитарно-гигиенические требования определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения и канализации.

Особые требования предъявляются к генеральному плану и благоустройству участка, на котором размещен супермаркет. Функциональная сторона генерального плана должна предусматривать зону для посетителей и хозяйственную зону.

Предприятие розничной торговли должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

Состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей

площади.

Технологическая планировка супермаркета - это совокупность всех помещений супермаркета в определенной взаимосвязи, позволяющей обеспечить рациональную организацию оперативных процессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров [20].

По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы:

- торговые;
- для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- подсобные;
- административно-бытовые;
- технические.

Торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений супермаркета. К ним относят торговые залы, помещения приема и выдачи заказов, зал кафетерия, зал демонстрации новых товаров, помещения (зоны) для оказания дополнительных услуг покупателям (раскрой тканей, комната матери и ребенка и т. д.). Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в супермаркете. Площади, формы и пропорции торговых помещений в значительной степени обуславливают качество обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в супермаркете, на экономические показатели его работы [21].

К помещениям для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже относят приемочные, разгрузочные, кладовые для хранения товаров. Охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся продуктов, помещения для подготовки товаров к продаже, фасовочные, комплектовочные и экспедиции отдела заказов [20].

Подсобные помещения включают помещения для хранения тары и контейнеров, экспедиции по доставке товаров на дом, мастерские по ремонту

оборудования и инвентаря, рекламно-оформительские мастерские, помещения для приема посуды, моечные, коридоры, тамбуры, вестибюли.

К административно-бытовым помещениям, относят служебные помещения аппарата управления, пункты питания персонала, здравпункт, санитарно-бытовые помещения.

Технические помещения – вентиляционные камеры, машинные отделения холодильных установок и лифтов, телефонный коммутатор, электрощитовая, помещение теплового узла или котельной, радиоузел, камеры кондиционирования воздуха.

Все помещения супермаркета должны быть расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними [21].

Планировка торговых помещений, а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобных и административно-бытовых помещений должна отвечать следующим основным требованиям:

- торговые помещения должны быть непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

- оптимальным является решение, когда торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;

- торговый зал должен быть связан с помещениями для приемки товаров по возможности кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в супермаркет товаров в таре-оборудовании;

- помещения для хранения товаров должны быть непроходными, с максимально приближенными к ним помещениями для приемки и подготовки товаров к продаже;

- помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря желательно располагать непосредственно у приемочной или разгрузочной ramпы;

- пункт приема посуды от населения должен иметь отдельный вход и быть соединен с разгрузочной платформой для перегрузки стеклопосуды из кладовой на автотранспорт;
- административно-бытовые помещения должны быть связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.
- планировка супермаркета должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам супермаркета для рациональной организации оперативных процессов;
- планировка должна обеспечить легкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость выложенных товаров и обеспечить обзорность ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары [20].

В свою очередь, между помещениями этой группы должна быть обеспечена должная взаимосвязь. Например, необходимо планировочное объединение помещений для отдыха и буфета. Гардеробные помещения, санузлы, моечные должны быть связаны со всеми группами помещений супермаркета.

Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимального удобства для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических операций на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования [27].

Виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи):

- линейная - размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета (рисунок 7). Используется в основном в супермаркетах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной.

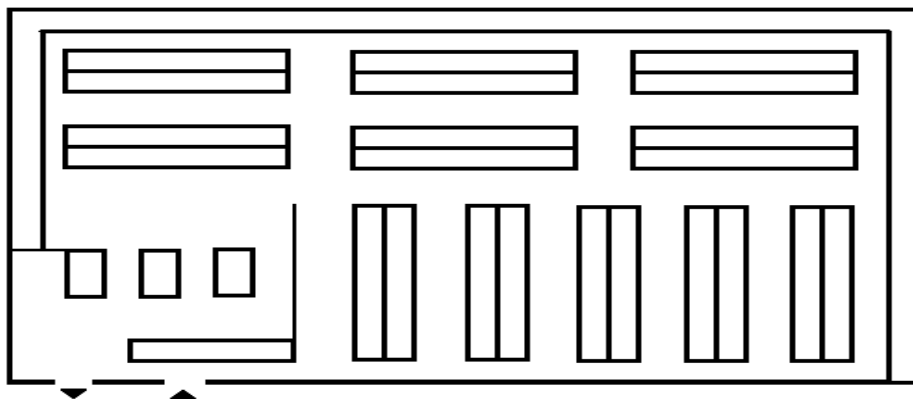


Рисунок 7 – Линейная планировка торгового зала

- боксовая - торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных супермаркетах, при продаже через прилавок (рисунок 8).

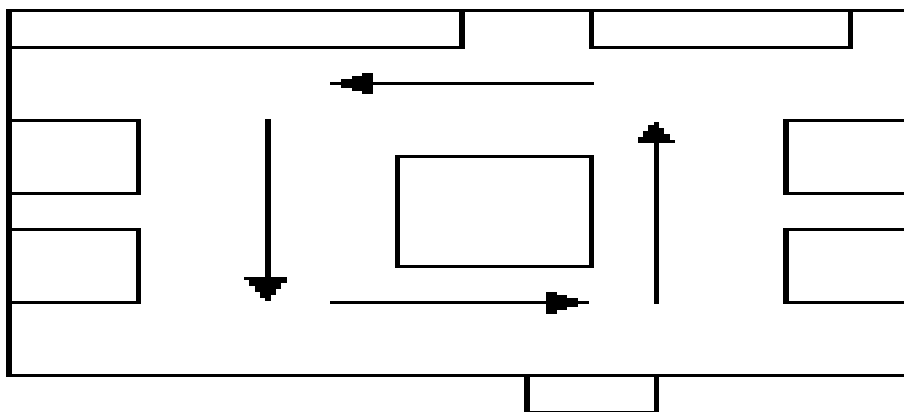


Рисунок 8 – Боксовая планировка торгового зала

- смешанная - расстановка оборудования в супермаркете с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок (рисунок 9).



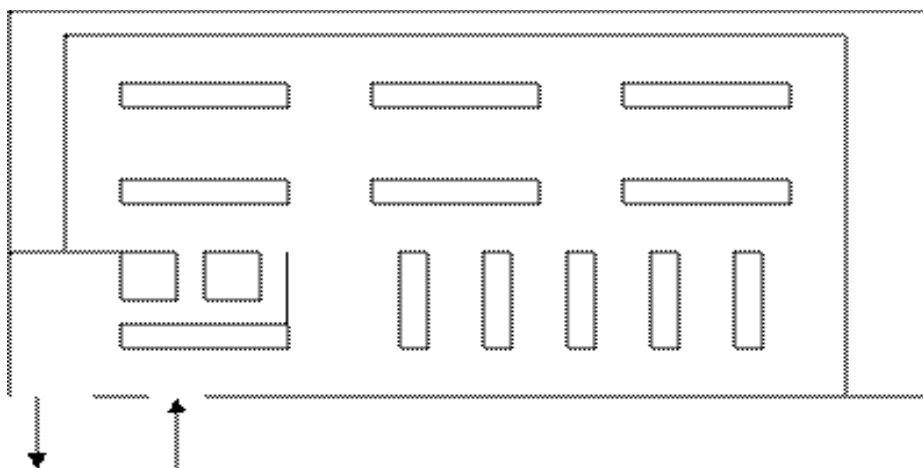


Рисунок 9 – Смешанная планировка торгового зала

- выставочная - размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т.е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам (рисунок 9).

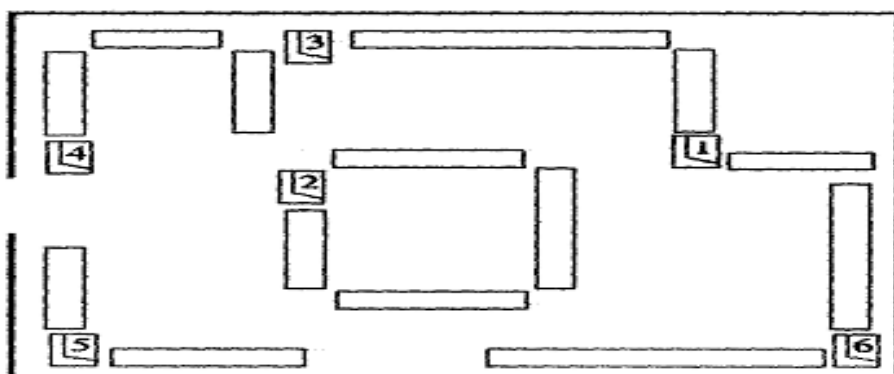


Рисунок 10 – Выставочная планировка торгового зала

- свободная - расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала (рисунок 11).



Рисунок 11 – Свободная планировка торгового зала

## 1.4 Подходы к оценке эффективности торгово-технологического процесса

Оценка эффективности торгово-технологического процесса в супермаркете представляет собой разницу между результатами оценки и ее отрицательными показателями.

Результативные значения показателей оценки торгово-технологического процесса на сегодняшний день оцениваются по следующим показателям:

- площадь торгового зала;
- количество расчетно-кассовых узлов;
- площадь складских, вспомогательных, фасовочных помещений;
- количество позиций в категориях, глубина ассортимента;
- доля товара, производимого специально для данного предприятия;
- наличие продукции собственного производства;
- форма обслуживания;
- предоставляемый сервис, услуги;
- часы работы предприятия;
- списочное количество персонала;
- товарооборот за день, месяц, год;
- среднее количество покупок в день;
- уровень цен на базисные позиции ассортимента.

Также оценить торгово-технологический процесс в супермаркете можно оценить по следующим параметрам:

1. Оценка технологии операций по поступлению и приемке товаров производится по следующим показателям:

- 0 площадь приемочных пунктов;
- 1 количество разгрузочных мест;
- 2 средне-дневной оборот поступивших товаров;
- 3 потребность предприятия комплексной механизации:

$$Q_{\text{маш}} = \frac{V_{\text{г.о.}} * K_{\text{н}}}{P_{\text{маш}} * T_{\text{р}} * C_{\text{см}} * N_{\text{н}}}, \quad (1)$$

где  $Q_{\text{маш}}$  – требуемое количество машин, единиц;

$V_{\text{г.о.}}$  – годовой объем грузооборота, т.;

$K_{\text{н}}$  – коэффициент неравномерности грузооборота;

$P_{\text{маш}}$  – эксплуатационная производительность машины за 1 час, т.;

$T_{\text{р}}$  – количество часов работы машины в смену;

$C_{\text{см}}$  – количество смен работы машины в сутки;

$N_{\text{н}}$  – количество рабочих дней машины в году.

## 2. Оценка технологии хранения и подготовки товаров к продаже

производится по следующим показателям:

- площадь для хранения товаров;
- удельный вес площади для хранения к общей площади супермаркета;
- средне-годовой удельный вес товаров требующих хранения к общему числу товарных запасов;
- средне-годовые потери (естественные и активируемые), средне-годовой уровень товарных потерь:

где  $O$  – объем продаж за межинвентаризационный период;

$O_1$  - средний остаток товаров за межинвентаризационный период;

$t$  - средний период хранения товаров на складе, дн.;

$h$  - норма естественной убыли для данного товара, %;

$T$  - срок хранения, для которого установлена норма естественной убыли, дни.

- средне-годовой удельный вес товаров требующих подготовки к продаже к общему числу товарных запасов;
- оснащение предприятия технологическим оборудованием для хранения:

$$Q_{\text{ст}} = Q_{\text{т}} / V_{\text{ст}} \quad (2)$$

где  $Q_{\text{ст}}$  – количество стеллажей;

$Q_t$  – количество товаров, подлежащих хранению в стеллажах, м<sup>3</sup>;

$V_{ст}$  – емкость стеллажа, м<sup>3</sup>.

3. Оценка технологии размещения и выкладка товаров в торговом зале производится по следующим показателям:

- площадь торгового зала;
- суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования используемого для показа (демонстрации) товаров в торговом зале –  $K_{эксп.}$ ;

- количество разновидностей реализуемых товаров;
- применение средств рекламы в торговом зале;
- средне-годовые потери
- товаров в торговом зале.

$n$  – общее количество опрошенных покупателей.

Важнейшей составляющей эффективности выступает производительность труда.

Производительность труда – это показатель, характеризующий степень эффективности труда или плодотворность полезной деятельности работников предприятия.

Повышение производительности труда означает сокращение рабочего времени для производства или реализации продукции (товара), обеспечивает возможность с наименьшими затратами получить тот же или больший объем продукции, реализовать больше товаров.

В экономической литературе встречаются следующие виды производительности труда:

- общественная производительность (в масштабах народного хозяйства);
- локальная производительность (предприятия, отрасли);
- индивидуальная производительность (одного работника).

Производительность труда характеризует выработку одного работника в

единицу времени и измеряется разными методами, в зависимости от особенностей учета в конкретном предприятии.

В натуральном выражении производительность труда – это количество проданных товаров одним работником в натуральном выражении (в метрах, литрах, тоннах) в единицу времени.

При наличии возможности натурального учета реализации товаров простого ассортимента, производительность труда может измеряться по формуле:

$$ПТ = \frac{Кпр}{Т}, \quad (3)$$

где ПТ – производительность труда, тыс. руб. / чел.;

Кпр – количество проданных товаров одним работником всего (в натуральном измерении), ед.;

Т – суммарные затраты времени на реализацию товаров, мин.

Широкое распространение получил стоимостной метод определения производительности труда торговых работников. В стоимостном выражении производительность труда – это объем оборота розничной торговли, приходящийся на одного среднесписочного работника (или одного торгового-оперативного работника), который рассчитывается по формуле:

$$ПТ = \frac{Р}{\bar{Ч}}, \quad (4)$$

где ПТ – производительность труда, руб./чел.;

Р – товарооборот, тыс. руб.;

$\bar{Ч}$  – среднесписочная численность, чел.

$$ПТ = \frac{Р}{\overline{Ч_{топ}}}, \quad (5)$$

где  $\overline{Ч_{топ}}$  – численность обслуживающего персонала, чел.

Как и любому стоимостному показателю, показателю производительности труда присущи определенные недостатки:

– стоимостная оценка не учитывает разницу в трудоемкости реализации различных товарных групп. Поэтому изменение ассортиментного

состава оборота розничной торговли приводит к тому, что реализация товаров на одну и ту же сумму происходит при различных затратах труда.

– в условиях инфляции стоимостной показатель производительности труда будет возрастать даже при фактическом снижении производительности труда, так как темпы роста оборота розничной торговли в силу роста цен будут увеличиваться быстрее, чем темпы роста среднесписочной численности.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торговых-оперативные работники супермаркетов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой - свидетельствует о ритмичности поставки. Устойчивость ассортимента - ориентир для покупателя.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Объектом исследования данной работы является общество с ограниченной ответственностью «Элита – 98» супермаркет «Командор», которое занимается розничной торговлей товаров первой необходимости.

Предметом исследования являются торгово-технологические процессы данной торговой организации.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Оборот в отчетном периоде вырос по сравнению с прошлым годом на 8,62%, что составило 0000 тыс. руб. Этот рост произошел за счет повышения цен.

Чистая (нераспределенная) прибыль супермаркета «Командор» увеличилась на 72,58%, (что в сумме составило 0000 тыс. руб.), а уровень

чистой прибыли – вырос на 1,55%. Это говорит о том, что темпы роста прибыли превышают темпы роста оборота, что является положительным моментом в деятельности предприятия.

Общее увеличение суммы основных фондов в динамике составило 1160 тыс. руб. или 2,67% (с 0000 тыс. руб. в конце 2014 года до 0000 тыс. руб. в конце 2015 года).

Коэффициент эффективности использования основных фондов вырос на 0,07 и он составил 0,17 в отчетном периоде анализа.

Оборотные средства предприятия за 2015 год выросли на 6,24% в относительной форме или на 000 тыс. руб. в абсолютном выражении, а именно с 0000 тыс. руб. на конец 2014 года до 0000 тыс. руб. на конец 2015 года.

Коэффициент рентабельности оборотных средств возрос с 0,03 до 0,04 то есть на 0,02 (на 58,88% в относительной форме). В результате из оборота было высвобождено средств на сумму 0000 тыс. руб.

Структура капитала рассматриваемого предприятия как на конец 2014 года, так и на конец 2015 года, является нерациональной, так как в ней преобладает доля заемных средств, то есть сильна зависимость предприятия от внешних источников финансирования.

Торговая площадь супермаркета «Командор» составляет 66,67% общей площади супермаркета, а неторговая всего 33,33%, что свидетельствует об эффективном использовании площадей анализируемого предприятия розничной торговли, так как значительная их часть предназначена для непосредственного обслуживания покупателей и удовлетворения их потребностей.

В 2015 году среднесписочная численность работников супермаркета «Командор» составляла 39 человек. В том числе: административного персонала – 7 человек; обслуживающего персонал – 25 человек; вспомогательного персонала – 7 человека.

Производительность труда персонала предприятия в динамике увеличивается с 0000 до 0000 тыс. руб., то есть чуть более чем на 5% в относительном выражении. Производительность труда обслуживающего

персонала также имела тенденцию к росту на 000 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 4,28% в относительной форме, в результате чего она составила 0000 тыс. руб. на человека.

К основным конкурентами супермаркета «Командор» по местоположению торговой точки и предлагаемому ассортименту можно отнести следующие предприятия торговли супермаркет «Каравай» и супермаркет «Красный Яр». В результате анализ конкурентов видно, что лидирующее положение занимает супермаркет «Командор», который набрал 38 баллов. Данная ситуация объясняется следующими факторами. Во-первых, в нем представлен очень широкий ассортимент товаров, во-вторых, в данном супермаркете высокое качество обслуживания, а также предоставляется большее количество дополнительных услуг. В-третьих, у него очень удобное месторасположение – рядом остановка общественного транспорта и режим работы (круглосуточно). На втором месте находится анализируемый супермаркет «Командор», который набрал 35 баллов, он выигрывает своим удобным месторасположением (на остановке общественного транспорта), уровнем цен.

В супермаркете обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания составил 0,872. В отчетном периоде не имело место зафиксированных в соответствующих документах фактов нарушений режима работы, правил продажи, жалоб покупателей и т. п. Поэтому данный супермаркет относится к категории со средним уровнем обслуживания покупателей (более 0,900).

Можно отметить, что у супермаркета есть возможность повысить этот показатель и улучшать качество обслуживания покупателей.

В супермаркете «Командор» используется метод продажи товаров самообслуживание, а также продажа товаров через прилавки индивидуального обслуживания.

В целом по супермаркету за анализируемый период времени (неделю) коэффициент завершенности покупки составил 0,946. Коэффициента



завершенности покупок в супермаркете «Командор» можно считать достаточно высоким. И это объясняется тем, что продукция, реализуемая анализируемым предприятием торговли, относится к товарам первой необходимости и покупателю не требуется время для обдумывания покупки. Потребитель приходит в супермаркет с целью приобрести продукты питания, что он и делает.

После проведения анализа торгово - технологических процессов в супермаркете «Командор» можно предположить ряд практических рекомендаций по их совершенствованию.

Наращивать физический объем продаж, путем оптимизации ценовой политики (привести ее в соответствие с возможностями потребителей, для чего необходимо заключать договора с поставщиками, предлагающими наиболее низкий уровень цен), роста производительности труда (за счет стимулирования работников), чтобы оборот розничной торговли увеличивался не только под влиянием роста цен на реализуемые товары.

В дальнейшем расширять ассортимент товаров собственного производства.

Продолжать формировать ассортимент товаров с учетом спроса населения, для этого необходимо проводить маркетинговые исследования спроса и предложения на данном рынке.

Проводить мероприятия по дальнейшему повышению качества торгового обслуживания покупателей (осуществлять стимулирование персонала как материальное, так и психологическое).

Обратить внимание на состояние материально-технической базы, навести порядок в помещениях для хранения продукции, создать физико-химические условия необходимые для сохранности товаров, провести монтаж системы контроля за температурой и влажностью воздуха, так как пониженная температура и чрезмерная влажность могут отрицательно сказаться на качестве хранимого товара.

Стремиться к наиболее полному удовлетворению потребностей населения в реализуемой данным предприятием розничной торговли продукции путем осуществления вышеперечисленных рекомендаций.

Все указанные выше рекомендации позволят рассматриваемому предприятию розничной торговли «Командор» повысить эффективность его деятельности за счет привлечения дополнительного числа потребителей, оптимизации торгово-технологических процессов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 02.11.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 23.07.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 02.11.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 4 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 29.12.2013, с изм. от 23.07.2014). - Режим доступа: Консультант Плюс
- 5 ГОСТ Р 51303-13. Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_167655/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/)
- 6 ГОСТ Р 51304-2010. Услуги розничной торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://download.ru/Index/49/49205.htm>
- 7 Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А, 2012.- 475с.
- 8 Абрюшина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрюшина. - М.: Финпресс, 2011. - 176с.
- 9 Александров, Ю.Л. Оптовый товарооборот: текст лекции / Ю.Л. Александров; Краснояр. гос. торг. экон. ин – т. - Красноярск, 2007. – 20с.
- 10 Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, – Ростов-на Дону: Феникс, 2011. - 512с.
- 11 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина; Т. П. Даньков. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 560с.

12 Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. - М.: ИНФРА – М, 2011. - 314с.

13 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2013. – 321с.

14 Вахрушева, С. Время сдерживания желаний/С. Вахрушева // Современная торговля. 2015. – №3.- С. 18-22

15 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2012. – 176с.

16 Виноградова, С.Н. Организация и технология продажи: учебник / С. Н. Виноградова. - М: Высшая школа, 2009. - 224с.

17 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч.ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной продажи / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 366с.

18 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.ІІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью субъектов инфраструктуры / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 258с.

19 Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография/Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2015

20 Дашков, Леонид Павлович. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 699 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513880>

21 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп.

— М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 456 с. - ISBN 978-5-394-02471-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513880>

22 Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. - М.: БИНОМ, 2013. – 542с.

23 Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 454с.

24 Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 528с.

25 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2011. – 207с.

26 Зайцев, Н.Л. Экономика организации: учебник / Н.Л. Зайцев.- М.: Экзамен, 2012. - 768с.

27 Каплина, С.А. Технология оптовой и розничной продажи: учебное пособие / С.А. Каплина. – М.: Феникс, 2013. – 416с.

28 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника, 2009. - 322с.

29 Лифиц М.М. Экономика и организация продажи / М.М. Лифиц, Г.Л. Рубинштейн. - М.: Экономика, 2011. – 356с.

30 Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, О.А. Арустамов, П.Ю. Балабан [и др.]. – М.: Экономика, 2013. – 304с.

31 Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

32 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 602с.

33 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 442с.

34 Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2011. - 320с.

35 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М: Маркетинг. 2013. – 580с.

36 Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - М.: Экономика, 2012. - 304с.

37 Платонов, В.Н. Организация продажи: учебное пособие / В.П. Платонов. - Минск: БГЭУ, 2011. - 287с.

38 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА – М, 2012. - 248 с.

39 Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, инвестиции, маркетинг / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2011. - 536с.

40 Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. - М.: Дашков и К, 2013. - 1012с.

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

42 Романенко Е.А. Отчетность менеджеров по продажам: пути оптимизации // Управление сбытом, март 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sellings.ru/archive/?act=view&id=122>

43 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2011 – 128с.

44 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2012. – 658с.

45 Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н.

Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2004. - 229с.

46 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. - М.: ИНФРА – М, 2011. – 560с.

47 Управление организацией: учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 669с.

48 Фатрелл, Ч. Основы продажи / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2011. – 600с.

49 Хопкинс, Т. Искусство торговать / Т. Хопкинс. – М.: Экономика, 2012. – 543с.

50 Чеглов, Вячеслав Петрович. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии : монография / В. П. Чеглов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИД Форум ; Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513880>

51 Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон; Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, Универс, 2012. – 160с.

52 Щур, Д.Л. Основы продажи. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - М.: ДИС, 2008. – 318с.

53 Экономика торгового предприятия / Под ред. А.И. Гребнева. - М.: Экономика, 2013. – 238с.

54 Якушев, А.А. Организация продажи на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2012. – 224с.