

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

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю.Сулова

« ____ » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01.13 «Коммерция»

Особенности организации торгово-технологического процесса и
мероприятия по его совершенствованию

Научный
руководитель

подпись, дата

Доцент, канд. экон. наук

должность, ученая степень

Н.В.Ананьева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

451316791

номер зачетной книжки

КТД13-3Д

номер группы

М.В.Колмогоров

инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

подпись, дата

Н.В.Ананьева

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ЕГО РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	9
1.1 Содержание торгово-технологического процесса и его место в коммерческой деятельности	9
1.2 Современные тенденции в организации торгово-технологического процесса на предприятиях торговли.....	21
1.3 Подходы к оценке эффективности торгово-технологического процесса	25
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОРТ-НОКС»	36
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Форт-Нокс».....	36
2.2 Анализ экономических показателей деятельности ООО «Форт-Нокс».....	45
2.3 Материально – техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Форт-Нокс»	53
2.4 Конкурентоспособность ООО «Форт-Нокс».....	60
3 ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ООО «ФОРТ-НОКС» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	63
3.1 Анализ операций по поступлению и приемке товаров.....	63
3.2 Анализ предпродажной подготовки и размещения товаров	66
3.3 Эффективность системы закупочной работы ООО «Форт-Нокс»	69
3.4 Организация продажи товаров и оказания дополнительных услуг покупателям ООО «Форт-Нокс».....	80
3.5 Разработка проекта совершенствования торгово-технологического процесса в системе отношений коммерческой деятельности ООО «Форт-Нокс»	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	108
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	112
Приложения	118

ВВЕДЕНИЕ

В условиях формирования рыночных отношений в стране существенно возрастает роль торговли и коммерции. Они становятся наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений.

До того, как дойти до потребителя, товар проходит ряд технологических процессов, в которых задействовано многое количество людей, заинтересованных в удовлетворении потребностей покупателя. Именно от этих людей зависит, в каком состоянии товар попадет на прилавки магазинов, в каком виде его увидит покупатель, каково будет качество товара. У покупателя должно возникнуть желание приобрести этот товар. Если, пройдя все операции, товар попал в руки потребителя, значит те, кто указан выше, знают свою работу, и выполняют ее на «отлично» [20].

А как же заинтересовать покупателя?

Естественно, товар должен быть хорошего качества, и вид у него должен быть побуждающий приобрести именно этот товар, и продавец, конечно, должен уметь предложить товар должным образом.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, к широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения [16].

Рассматриваемая в настоящей бакалаврской работе тема актуальна. Ее целью является анализ организации торгово-технологического процесса на примере торгового предприятия ООО «Форт-Нокс», в том числе анализ элементов торгово-технологического процесса.

Задачами настоящей бакалаврской работы является изучение следующих вопросов:

- Раскрытие сущности торгово-технологического процесса торгового предприятия;
- Рассмотрение основных стадий торгово-технологического процесса и современных аспектов их совершенствования;
- Изучение методики оценки эффективности торгово-технологического процесса;
- Анализ организации и управления торгово-технологического процесса на примере торгового предприятия ООО «Форт-Нокс»;
- Разработка мероприятий по совершенствованию организации и управления торгово-технологического процесса ООО «Форт-Нокс».

Предметом защиты выступают разработанные мероприятия по рационализации организации торгово-технологического процесса в ООО «Форт-Нокс».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерции, менеджмента, экономики. В процессе работы были изучены следующие авторы: Куимов В.В., Гуняков Ю.В., Бланк И.А., Памбухчиянц В. И., Осипова Л.В., Синяева И.М. и другие.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Бакалаврская работа выполнена на 117 страницах, проиллюстрирована 27 рисунками и 56 таблицами. Список использованных источников включает 63 источника.

1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ЕГО РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Содержание торгово-технологического процесса и его место в коммерческой деятельности

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Наиболее распространенные определения коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М. [14]	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. [41]	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
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
Гуняков Ю.В. [20]	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц [23]	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
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В. [37]	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Гуняковым Ю.В. и Куимовым В.В. [37] Суть данного подхода

(теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

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

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

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

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.1 [13].

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя

воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль) [13].

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1.

Исходя из современных практик управления авторы придерживаются следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Авторами были выделены следующие функции предприятий:

- адапционная-административная, (ААФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией

исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

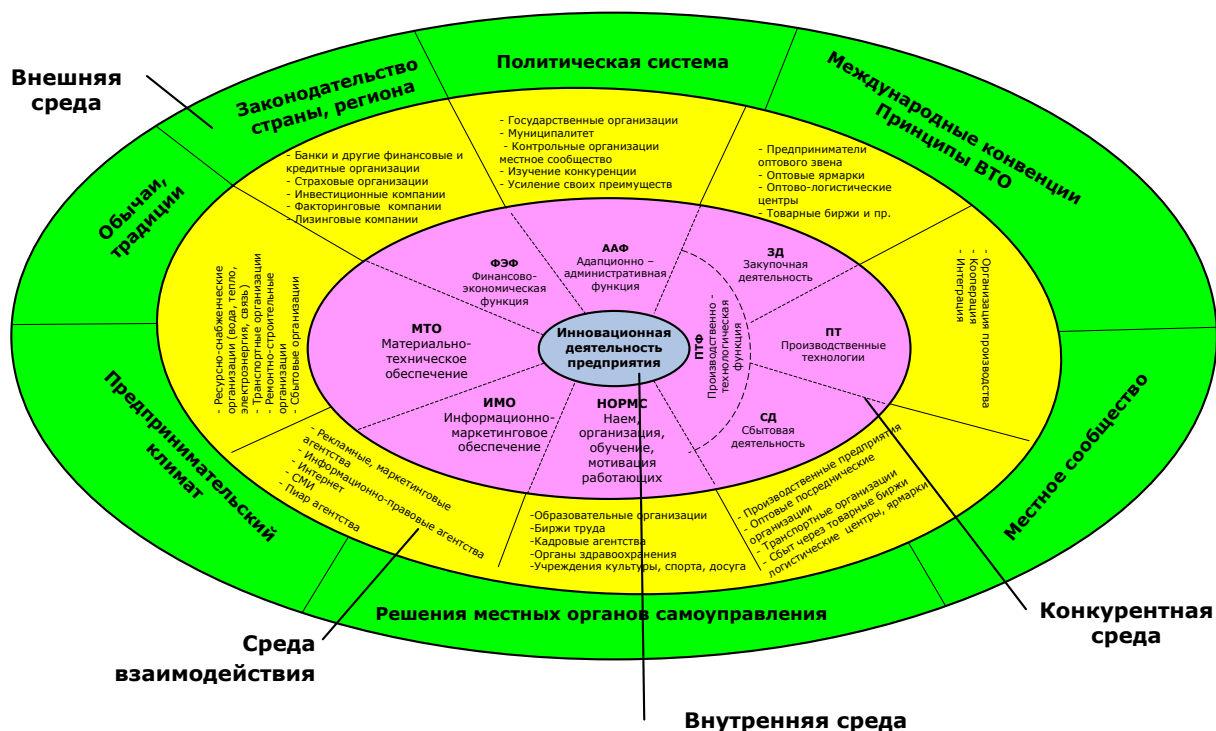


Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия [15]

-производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД) ; организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности

(страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

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

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

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия [37].

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков,

поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

Из рисунка 1.1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия [51].

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [13].

С учетом функционального подхода особое внимание следует

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

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

Таблица 1.2 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии .

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно — технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственный процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.

Окончание таблицы 1.2

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

Анализ, приведенный в таблице 1.2, дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и

взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность [13].

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются различные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль [12].

В таблице 1.3 приведем основные определения торгово-технологического процесса разных авторов.

Таблица 1.3 – Основные определения торгово-технологического процесса разных авторов

Автор	Определение
Л.П. Дашков	Торгово-технологический процесс в магазине - комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения
В.К, Памбухчиянц	Торговые и технологические процессы в магазинах — 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.
Л.А. Брагина	Торгово-технологический процесс – последовательность операций, обеспечивающая процесс купли – продажи товаров и товародвижения

Автор	Определение
М.А. Горин	Торгово-технологический процесс в розничной торговле представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых / коммерческих и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения
ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения	Торгово-технологический процесс - последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения.
ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения	Операция торгово-технологического процесса - отдельная законченная однородная часть торгово-технологического процесса.

Таким образом, торгово-технологический процесс в торговле в широком понимании представляет собой 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.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;

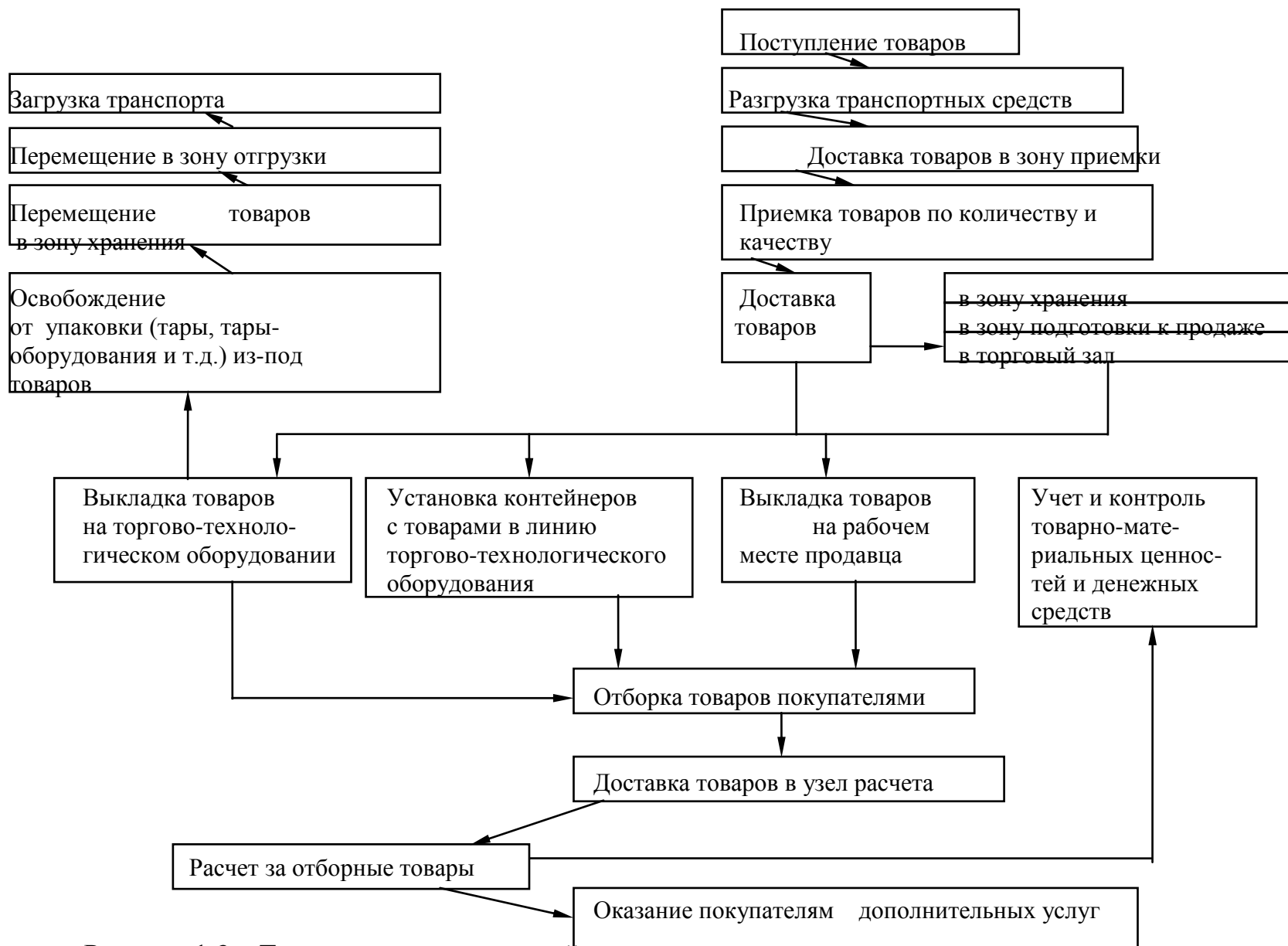


Рисунок 1.3 – Торгово-технологический процесс продажи товаров в магазине

- дополнительные операции по обслуживанию покупателей [14].

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 к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал; выкладку товаров на торговом оборудовании [9].

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине 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 магазинах самообслуживания [14].

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

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

- оказание покупателям дополнительных услуг.

В магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д. [6]

Третья часть торгово-технологического процесса включает разнообразие услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

- обеспечение комплексного подхода к его построению;
- создание максимальных удобств для покупателей;
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
- создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
- обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина [19].

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

1.2 Современные тенденции в организации торгово-технологического процесса на предприятиях торговли

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его цикличность. В то же время торгово-технологический процесс может происходить с различной

динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций). Кроме того, отдельные его операции могут протекать с отклонениями от заданных величин, что придает всему торгово-технологическому процессу в магазине вероятностный характер. Все это происходит под влиянием различных факторов.

Для того чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит более эффективно использовать помещения магазина, торгово-технологическое оборудование, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для обеспечения высокого качества обслуживания покупателей.

Предметами управления в магазине являются товарные запасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс и качество обслуживания покупателей.

Управление товарными запасами. В магазине должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров. Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным необходимым размерам и принимают меры по их регулированию.

В случае снижения объема запасов выявляют его причины и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы товаров в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

- снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;
- просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;
- низкое качество поставляемых товаров;
- несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин. Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования или организации ярмарок-распродаж в других населенных пунктах. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль за условиями хранения товаров.

Управление ассортиментом товаров. Оно предусматривает систематический контроль за соблюдением в магазине обязательного ассортиментного перечня товаров, своевременное внесение предложений по его изменению. В его задачи входит обеспечение достаточной полноты ассортимента в пределах товарных групп, его устойчивости и комплексности предложения. Управление ассортиментом товаров тесно связано с управлением товарными запасами.

Для регулирования и контроля ассортимента товаров в магазине применяют следующие методы:

- разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в торговом зале;
- определение соответствия фактического ассортимента товаров установленному обязательному ассортиментному перечню и выявление причин отклонений;
- разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Управление товарными потоками. Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работников магазина и сократить затраты времени на пополнение товарных запасов в торговом зале. Оно должно основываться на соблюдении следующих п р и н ц и п о в :

- достижение максимальной прямоочности внутримагазинного перемещения товаров;
- обеспечение минимального объема грузооборота;
- недопущение пересечения товарных и покупательских потоков;
- применение средств механизации на основе пакетирования грузов и широкое использование тары-оборудования.

Управление товарными потоками осуществляется на основе специальных технологических карт. При их разработке учитывают расположение помещений (зон) магазина и их взаимосвязь, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обратные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хранения, направления покупательских потоков.

Управление покупательскими потоками занимает центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине. От него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей в магазине, скорость обслуживания покупателей и пропускная

способность магазина. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров.

Управление потоками покупателей предполагает анализ их интенсивности по часам и дням работы магазина, расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупательских потоков и т. д. В регулировании потоков покупателей существенную роль играют контрольно-кассовые узлы магазина, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д.

Управление процессом обслуживания покупателей. Оно находится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда торговых работников, с соблюдением ими правил продажи товаров и требований культуры торговли. Поэтому следует систематически изучать мнение покупателей об используемых в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям, и т. д. На основе этого принимают дополнительные меры по улучшению торгового обслуживания населения.

1.3 Подходы к оценке эффективности торгово-технологического процесса

Для оценки торгово-технологического процесса в торговой сети используются система показателей (рис. 1.4).

Рассмотрим подробнее данные показатели и методы оценки экономической эффективности торгово-технологического процесса.

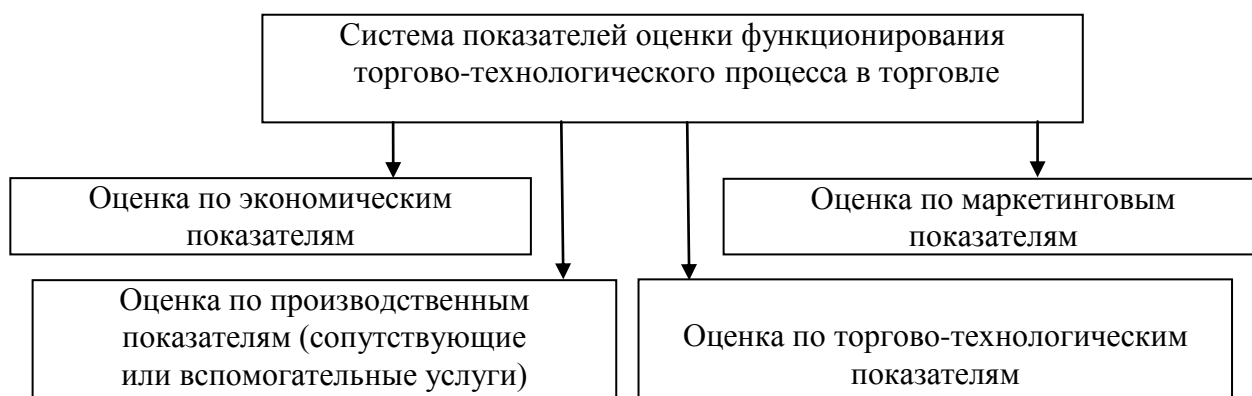


Рисунок 1.4 - Группы показателей оценки функционирования торгово-технологического процесса в торговле [22, 40, 54])

При оценке экономических параметров учитываются такие показатели, как:

- товарооборот торгового предприятия;
- товарооборот под собственной торговой маркой;
- валовая прибыль;
- прибыль от реализации;
- чистая прибыль;
- рентабельность реализации.

На оценку торгово-технологических процессов в системе по маркетинговым показателям оказывает ряд факторов:

- плотность и общая численность торговых точек;
- уровень специализации;
- доля полустационарной сети в общем количестве розничных торговых сетей;
- обеспечение потребностей торговых предприятий.

Торгово-технологическая оценка торгового предприятия позволяет на основе уровня экономического потенциала, его формата и величины предприятия определить набор маркетинговых и экономических инструментов, необходимых для формирования таких параметров, как торговый ассортимент предприятия, в том числе СТМ, культура

обслуживания, коэффициент сервизации, определение товарооборота на 1 м² торговой площади, соотношение торговой и неторговой площади, оборудования.

Производственный показатель торгово-технологического процесса также определяет степень развитости торговых форматов и уровень прибыли в результате реализации продукции собственного производства. Здесь важны показатели доли товаров собственного производства в общем производстве, затраты на производство, затраты на 1 р. реализации, рентабельность производства.

Товарооборот – основной показатель хозяйственной деятельности предприятия, представляющий собой процесс движения товаров через акт купли-продажи; выраженный в объёме денежной выручки за проданные товары [34]. Именно его объём демонстрирует значимость данного торгового предприятия на потребительском рынке. Для товарооборота характерно два подхода: как к объекту продажи, что выражается в экономическом эффекте предприятия торговли, и как к форме движения от производителя к потребителю, т.е. значимости социально-экономического аспекта в уровне жизни общества. Статистическое значение показателя розничного товарооборота отражается в объёмах продаж товаров населению через каналы сбыта. Его объём отражает состояние всех отраслей экономики, уровень и динамику инфляции, благосостояние населения, конъюнктуру и ёмкость рынка страны [34]. Структура товарооборота и объём реализации в денежном исчислении являются соответственно его качественными и количественными характеристиками. Анализ товарооборота необходим для изучения динамики показателя, анализа товарооборачиваемости и ассортиментной структуры, выявления и оценки факторов, влияющих на объём и структуру товарооборота. В основе анализа товарооборота лежит определение его объёма за исследуемый период времени, где его отчётные данные в стоимостном натуральном выражении сравнивают с базисными показателями.

Это позволяет оценить и скоординировать хозяйственную деятельность торгового предприятия согласно намеченной стратегии.

Технологические показатели оценки торгово-технологического процесса состоят из коэффициентов, определяющих формат торгового предприятия, который характеризуется следующими показателями: широта, глубина, новизна и полнота основного товарного ассортимента [23].

Под ассортиментом понимается некий набор товаров, его видов и разновидностей, который формируется в соответствии с потребностями населения. Маркетинговой задачей служит деятельность по наиболее полному удовлетворению реальных и прогнозируемых потребностей населения, а также обеспечение высокой прибыльности работы предприятия.

Специфика формирования ассортимента зависит от его свойств, на структуру и набор которых оказывает влияние формат предприятия (рис. 1.5).

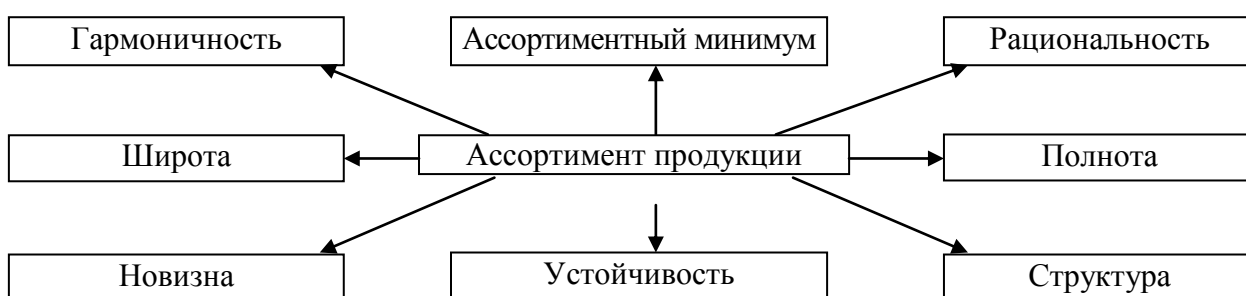


Рисунок 1.5 - Свойства товарного ассортимента [10]

Под широтой ассортимента понимается количество разновидностей, а также наименований товаров, однородных и разнородных групп [16]. Коэффициент широты рассчитывается как отношение фактического количества товаров к базовому. Под полнотой ассортимента понимается удовлетворение товаров однородной группы одинаковых потребностей. Коэффициент полноты рассчитывается отношением действительного показателя полноты к базовому.

Способность товара к удовлетворению спроса на одни и те же товары, наличие устойчивого спроса на них характеризуется устойчивостью ассортимента товаров. Коэффициент устойчивости рассчитывается отношением количества продукции с устойчивым спросом к общему количеству продукции, относящейся к тем же однородным группам [19].

Новизна ассортимента проявляется в способности товаров удовлетворять изменяющиеся потребности новыми товарами. Коэффициент рассчитывается отношением количества новых товаров к общему количеству наименований товаров. Удельная доля каждого вида и / или наименования товара в общем наборе входит в понятие структуры ассортимента. Коэффициент рассчитывается как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров в составе ассортимента [23].

Рациональностью ассортимента называют наиболее полное удовлетворение реально обоснованных потребностей разных сегментов населения. Коэффициент рассчитывается как средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости [38].

Свойство гармоничности ассортимента характеризуется степенью близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации, использования. Оно имеет качественную характеристику. Важным показателем, входящим в группу технологических показателей торговой-экономической системы розничной торговли, является культура обслуживания. Совокупность показателей, таких как устойчивость ассортимента, уровень обслуживания, состояние торговой зоны, формирует культуру обслуживания (рис. 1.6).

Важными технологическими показателями уровня торгово-технологического процесса являются средний показатель соотношения торговой и неторговой площади. Коэффициент отношения торговой площади к общей показывает эффективность использования площадей под торговлю.

В зарубежной практике оптимальным является соотношение 70 : 30 (торговой площади к складской соответственно).

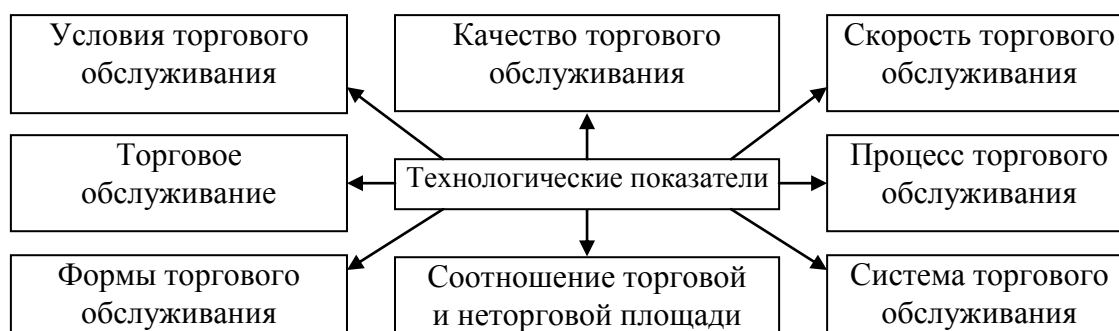


Рисунок 1.6 - Элементы технологических показателей, характеризующих торгово-технологический процесс

Коэффициент рассчитывается по формуле

$$K = S_m / S_o,$$

где S_m – торговая площадь;

S_o – общая площадь.

Для оценки использования торговой площади используют показатель рациональности расстановки оборудования. Его оптимальное значение должно варьироваться от 0,3 до 0,32.

Коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$K_y = S_{т.об} / S_{т.з},$$

где $S_{т.об}$ – площадь, занятая торговым оборудованием;

$S_{т.з}$ – общая площадь торгового зала.

Таким образом, набор качественных характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей, а также выделение определённой доли торговой площади под торговый процесс определяют уровень и культуру торгового обслуживания.

В.К. Памбучиянц определяет товародвижение как процесс организации поставки продукции от изготовителя до потребителя посредством предприятий оптовой и розничной торговли. В процесс товародвижения

также входят операции по доставке на склад, хранение, подсортировка, подготовка к продаже на торговых предприятиях [44].

Товарооборот на 1 м² торговой площади вычисляется как отношение общего товарооборота к одному метру торговой площади магазина.

В группу технологических показателей следует ввести дополнительный показатель, определяющий уровень сервисации торговой сети. Коэффициент сервисации рассчитывается отношением количества предоставляемых услуг по сети к количеству услуг в данном формате торгового предприятия.

Таким образом, маркетинговая концепция управления современной торговой сетью подразумевает взаимосвязь методов, направленных на всесторонний анализ и оценку торгового предприятия, и включает оценку технологического состояния торгово-производственной системы, экономическую и маркетинговую оценку, оценку производства собственной продукции.

Производственный элемент управления маркетингом товаров собственного производства торговой сети занимает важную часть торгово-технологического процесса, позволяя расширить сферу предоставляемых дополнительных услуг и повышая доход предприятия. Для расчета данного показателя следует использовать коэффициент доли товаров собственного производства в общем производстве, затраты на производство, затраты на 1 р. реализации и рентабельность производства.

К торговым показателям относятся следующие коэффициенты: плотность и общая численность торговых точек; уровень специализации (торговые форматы); доля различных форматов торговых точек в общем количестве розничной торговой сети; обеспеченность потребителей торговыми предприятиями.

Технологическая составляющая опирается на оценку формирования таких параметров, как торговый ассортимент предприятия, в том числе СТМ,

культура обслуживания, коэффициент сервизации, определение товарооборота на 1 м² торговой площади, соотношение торговой и неторговой площади.

При оценке экономических параметров эффективности торгово-технологического процесса учитываются такие показатели, как товарооборот, его структура и динамика, прибыль, рентабельность продаж.

Качество торгового обслуживания является важным показателем, характеризующим отношение покупателей к деятельности торгового предприятия, что способствует улучшению показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, в связи с увеличением числа постоянных покупателей, и как следствие увеличению товарооборота.

Показатели торгового обслуживания покупателей определяются с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

- Показатель устойчивости ассортимента товаров определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, к общему количеству разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия, на количество проверок в отчетном периоде (K_y).

$$K_y = \frac{\left(\frac{O_1}{A} + \frac{O_2}{A} + \dots + \frac{O_L}{A} \right)}{П}$$

где: K_y - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

O_1, O_2, O_L - количество разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров;

L - количество разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия;

$П$ - количество проверок.

- Показатель дополнительного обслуживания покупателей определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы

частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг фактически представленных в отчетном периоде, - в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года (Кд) [24]:

$$K_d = \frac{\left(\frac{Y_1}{Y_0} + \frac{Y_2}{Y_0} + \frac{Y_n}{Y_0} \right)}{P_1} / 2$$

где: Кд - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y_1, Y_2, Y_n - количество фактически предоставленных видов услуг на момент проверки;

Y_0 - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

P_1 - количество проверок;

$Y_{01}, Y_{02}, Y_{01}', Y_{02}', Y_{оп}$ - объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения;

P_2 - количество видов услуг, по которым определяется объем.

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг, результатов проверок фактически предоставляемых видов услуг и объемов услуг, представленных в отчетном и соответствующем периоде прошлого года.

- Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_0) [16].

$$K_0 = \frac{Z_0}{Z_{ф}}$$

где: K_0 - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_0 - оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;

Z_{ϕ} - средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

- Показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей (K_M) [17]:

$$K_M = \frac{M_n}{M_b}$$

где: K_M - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей;

M_n - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

M_b - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

- Показатель завершенности покупок (K_3) рассчитывается как отношение фактического среднесуточного количества покупок к среднесуточному количеству человек посетивших магазин.

$$K_3 = P_c / Ч_{\text{п}}$$

где: K_3 - коэффициент завершенности покупок товаров;

P_c - среднесуточное количества совершенных покупок;

$Ч_{\text{п}}$ - среднесуточное количество посетителей в магазине (чел.)

- Показатель качества труда коллектива (K_T). Определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли:

$$K_T = PTO / PTO_{\text{пл}}$$

Показатель качества труда коллектива можно повысить, введя материальное стимулирование для обслуживающего персонала.

Обобщающий коэффициент определяется следующим образом:

$$K_{\text{об}} = ((Z_{\text{пу}} * K_y) + (Z_{\text{ид}} * I_d) + (Z_{\text{по}} * K_o) + (Z_{\text{пз}} * I_3) + (Z_{\text{кт}} * K_i)) * K_m$$

где K_y - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

I_d - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

K_o - коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

I_3 - коэффициент завершенности покупки;

K_t - коэффициент качества труда коллектива магазина.

K_m - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей

Данный показатель должен стремиться к 1, что будет свидетельствовать об эффективной системе обслуживания покупателей, а так же и о розничной торговле.

Отсутствие единой системы оценки торговых предприятий, а также наиболее вероятностный комбинированный метод анализа торгово-технологического процесса становится актуальным вопросом для маркетингового управления, направленного на обеспечение стабильного положения среди конкурентов различных форматов в целях роста достижения и удержания корпоративной конкурентоспособности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Гуняковым Ю.В. и Куимовым В.В. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Таким образом, торгово-технологический процесс в торговле в широком понимании представляет собой 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.

В соответствии с Федеральным законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью» и на основе Учредительного договора создается Общество с ограниченной ответственностью «Форт-Нокс» (в дальнейшем именуемое «Общество»). Место нахождения Общества: 660013,

г. Красноярск, ул. Кишиневская, 17. Особенностью торгового предприятия является то, что оно занимается оптовой и розничной продажей товаров.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности ООО «Форт-Нокс», как в 2015, так и в 2016 году, что выражается в прибыли, полученной предприятием.

При проведении сравнительного анализа, можно выделить, ряд преимуществ ООО «Форт-Нокс»: в магазине - складе большой ассортимент товара, покупатель может подобрать то, что он хочет; невысокие цены; в склад - магазине работают профессиональные продавцы-консультанты по продаже, следовательно, уровень обслуживания достойный; удобный режим работы склад - магазина; возможность покупки товара в кредит; доставка товара в удобное время для покупателя; высокое качество реализуемого товара, соответствующие ГОСТ.

Так же можно выделить и слабые стороны ООО «Форт-Нокс»: склад - магазин находится рядом с дорогой, где очень большой поток машин, следовательно, к магазину очень сложно подъехать и трудно выехать; очень малая площадь для парковки автомобиля.

Движение товара в зону хранения на складе ООО «Форт-Нокс» осуществляется менеджерами по поставкам и кладовщиками при выполнении следующих операций: учет количества принимаемого товара, распаковка товара, учет качества принимаемого товара.

На основе анализа показателей ассортимента ООО «Форт-Нокс» можно сделать следующие выводы: ассортимент товаров удовлетворяет спрос по широте и глубине ассортимента продовольственных товаров, показатели свидетельствуют о высокой устойчивости ассортимента, но обладает достаточно низкой обновляемостью.

Обобщающий коэффициент свидетельствует о высоком уровне обслуживания супермаркета и оптового склада «Форт-Нокс». Предприятие имеет высокую культуру обслуживания.

Для оптимизации торгово-технологического процесса исследуемой

организации необходимо оптимизировать информационные потоки на предприятии, поскольку их недостаток приводит к неэффективным управленческим решениям в сфере закупок: нерациональный закуп товаров приводит к росту товарных запасов, что увеличивает товарные потери, переводит наиболее ликвидные активы предприятия (денежные средства) в менее активные. Кроме того, оптимизация информационного обеспечения позволит повысить эффективность продаж компании: за счет заведения карточек на основных оптовых клиентов компании, что позволит предлагать постоянным клиентам наиболее выгодные для них предложения на востребованные именно для данного клиента товарные позиции, что, в свою очередь, приведет к росту товарооборота и уровня лояльности потребителей.

Для сохранения покупателей нужно поддерживать и учитывать все его пожелания. Такой способ ведения бизнеса называется клиентоориентированным. При существенной клиентской базе учитывать интересы каждого заказчика будет труднодостижимой целью. Для этого предприятию ООО «Форт-Нокс» необходимо ввести в обращение CRM-систему.

Изучение информации о поставщиках выявило возможность работы по предоплате с ООО «Союзконсервмолоко», так как данный поставщик предоставляет скидки при таком способе расчета за товар. Это позволит снизить себестоимость реализованных товаров, что при условии сохранения цен реализации на прежнем уровне даст возможность предприятию установить более высокую торговую надбавку и получить больше прибыли.

Согласно проведенной оценки эффективности по совершенствованию торгово-технологического процесса предприятия можно сделать вывод, что после введения программного обеспечения оптимизации информационной работы склада, внедрения системы контроля за товарными запасами, совершенствования работы с поставщиками исследуемый бизнес будет являться более эффективным, что приведет к увеличению финансовых результатов, устойчивости экономического положения и более

качественному функционированию системы управления и выживанию в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.04.2014. - М. : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – М. : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – М. : Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю. А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов, А. М. Ключко, Е. В. Васькин. - М. : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А. А. Фактор предпринимательства в экономике / А. А. Апишев. – М. : Луч, 2014. – 451 с.
7. Аркан, П. А. Холдинг. Организация и управление / П. А. Аркан. – СПб. : Печатный двор, 2013. – 369 с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – М. : Дело, 2013. – 299 с.
9. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий: учебник для вузов / Э. А. Арустамов. - М. : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В. В. Организация и технология розничной торговли: учебник / В. В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014. - 132 с.
11. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 431 с.
12. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – М. : ЭКМОС, 2015. – 416 с.

13. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г. А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г. А. Васильев, Л. В. Осипова. – М. : Экономическое образование, 2014. – 361 с.
15. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2015. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С. Н. Виноградова. - Минск : Высшая школа, 2015. - 149 с.
17. Волкова, К. А. Структура производственного объединения, положение об отделах и службах, должностные инструкции: справочное пособие / К. А. Волкова, Ф. А. Казакова, А. С. Симонов. – М. : Экономика, 2014. – 508 с.
18. Ворст, И. Экономика фирмы / И. Ворст, П. Ревентлоу. – М.: Высшая школа, 2011. – 423 с.
19. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
21. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – М. : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2012. - 416 с.

24. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – М. : Маркетинг, 2011. – 347 с.
25. Евенко, Л. И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США / Л. И. Евенко. – М. : Наука, 2012. – 325 с.
26. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О. В. Ефимова. – М. : Финансы, 2014. – 347 с.
27. Инютина, К. В. Совершенствование планирования и организации материально-технического обеспечения производственных объединений / К. В. Инютина – СПб. : Машиностроение, 2014. – 297 с.
28. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – М. : Экономика, 2013. – 354 с.
29. Каплина, С. А. Технология торговли / С. А. Каплина. – М. : Феникс, 2012. – 448 с.
30. Комлев, С. Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С. Л. Комлев. – М. : ЦНИИТЭИМС, 2013. – 456 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2014. – 659 с.
32. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268 с.
33. Миколюнас, Л. В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л. В. Миколюнас, З. С. Минкин. – М. : Экономика, 2013. – 461 с.
34. Намазалиев, Г. И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г. И. Намазалиев – М. : Финансы и статистика, 2014. – 297 с.

35. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т. И. Николаева. – Екатеринбург : УГЭУ, 2014. – 128 с.
36. Николаева, Т. И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2014. - 198 с.
37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.
38. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2013. - 320 с.
39. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – М. : Экономика, 2014. - 234 с.
40. Панин, В. В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В. В. Панин. – СПб. : Чернышовка, 2014. – 261 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. - М. : Экономика, 2013. – 328 с.
42. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : Маркетинг, 2013. – 412 с.
43. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КноРус, 2014. – 144 с.
44. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – М. : Ось-89, 2014. – 197 с.
45. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М. : Прогресс, 2014. – 321 с.
46. Платонов, В. Н. Организация торговли / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2013. – 287 с.

47. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В. В. Покровская. – М. : Инфра-М, 2014. – 347 с.
48. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С. И. Полякова, Е. Н. Буренкова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 364 с.
49. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А. К. Просандеев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
50. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О. Д. Проценко, Е. П. Белотелов, Д. М. Кодуа. – М. : Экономика, 2014. – 267 с.
51. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
52. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
53. Синяева, И. М. Комплекс экономической полноценности / И. М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
54. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – СПб. : Питер, 2014. – 416 с.
55. Токмаков, В. Н. Организация фьючерсной торговли / В. Н. Токмаков, В. М. Шелоков. - М. : МГУ, 2014. – 169 с.
56. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами / Э. С. Хазанович, В. Н. Шестаков. – М. : Экономика, 2014. – 310 с.
57. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж / Р. Д. Хисрик, Р. Д. Джексон. – М.: Филинь, 2014. – 316 с.
58. Хруцкий, Е. А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е. А. Хруцкий, Э. С. Хазанович, А. И. Семенов. – М. : Наука, 2014. – 349 с.

59. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. - М. : Финансы и статистика, 2014. – 245 с.
60. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э. Я. Шомпштейн. – М. : Экономика, 2014. – 299 с.
61. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – М. : Олимп – Бизнес, 2014. – 416 с.
62. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2013. – 340 с.
63. Ястребова, И. Л. Коммерческая деятельность / И. Л. Ястребова. – М. : Орион, 2014. – 324 с.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю.Сулова

« ____ » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01.13 «Коммерция»

Особенности организации торгово-технологического процесса и
мероприятия по его совершенствованию

Научный
руководитель

подпись, дата

Доцент, канд. экон. наук

должность, ученая степень

Н.В.Ананьева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

451316791

номер зачетной книжки

КТД13-3Д

номер группы

М.В.Колмогоров

инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

подпись, дата

Н.В.Ананьева

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ЕГО РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	9
1.1 Содержание торгово-технологического процесса и его место в коммерческой деятельности	9
1.2 Современные тенденции в организации торгово-технологического процесса на предприятиях торговли.....	21
1.3 Подходы к оценке эффективности торгово-технологического процесса	25
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОРТ-НОКС»	36
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Форт-Нокс».....	36
2.2 Анализ экономических показателей деятельности ООО «Форт-Нокс».....	45
2.3 Материально – техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Форт-Нокс»	53
2.4 Конкурентоспособность ООО «Форт-Нокс».....	60
3 ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ООО «ФОРТ-НОКС» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	63
3.1 Анализ операций по поступлению и приемке товаров.....	63
3.2 Анализ предпродажной подготовки и размещения товаров	66
3.3 Эффективность системы закупочной работы ООО «Форт-Нокс»	69
3.4 Организация продажи товаров и оказания дополнительных услуг покупателям ООО «Форт-Нокс».....	80
3.5 Разработка проекта совершенствования торгово-технологического процесса в системе отношений коммерческой деятельности ООО «Форт-Нокс»	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	108
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	112
Приложения	118

ВВЕДЕНИЕ

В условиях формирования рыночных отношений в стране существенно возрастает роль торговли и коммерции. Они становятся наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений.

До того, как дойти до потребителя, товар проходит ряд технологических процессов, в которых задействовано многое количество людей, заинтересованных в удовлетворении потребностей покупателя. Именно от этих людей зависит, в каком состоянии товар попадет на прилавки магазинов, в каком виде его увидит покупатель, каково будет качество товара. У покупателя должно возникнуть желание приобрести этот товар. Если, пройдя все операции, товар попал в руки потребителя, значит те, кто указан выше, знают свою работу, и выполняют ее на «отлично» [20].

А как же заинтересовать покупателя?

Естественно, товар должен быть хорошего качества, и вид у него должен быть побуждающий приобрести именно этот товар, и продавец, конечно, должен уметь предложить товар должным образом.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, к широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения [16].

Рассматриваемая в настоящей бакалаврской работе тема актуальна. Ее целью является анализ организации торгово-технологического процесса на примере торгового предприятия ООО «Форт-Нокс», в том числе анализ элементов торгово-технологического процесса.

Задачами настоящей бакалаврской работы является изучение следующих вопросов:

- Раскрытие сущности торгово-технологического процесса торгового предприятия;
- Рассмотрение основных стадий торгово-технологического процесса и современных аспектов их совершенствования;
- Изучение методики оценки эффективности торгово-технологического процесса;
- Анализ организации и управления торгово-технологического процесса на примере торгового предприятия ООО «Форт-Нокс»;
- Разработка мероприятий по совершенствованию организации и управления торгово-технологического процесса ООО «Форт-Нокс».

Предметом защиты выступают разработанные мероприятия по рационализации организации торгово-технологического процесса в ООО «Форт-Нокс».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерции, менеджмента, экономики. В процессе работы были изучены следующие авторы: Куимов В.В., Гуняков Ю.В., Бланк И.А., Памбухчиянц В. И., Осипова Л.В., Синяева И.М. и другие.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Бакалаврская работа выполнена на 117 страницах, проиллюстрирована 27 рисунками и 56 таблицами. Список использованных источников включает 63 источника.

1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ЕГО РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Содержание торгово-технологического процесса и его место в коммерческой деятельности

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Наиболее распространенные определения коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М. [14]	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. [41]	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
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
Гуняков Ю.В. [20]	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц [23]	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
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В. [37]	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Гуняковым Ю.В. и Куимовым В.В. [37] Суть данного подхода

(теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

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

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

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

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.1 [13].

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя

воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль) [13].

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1.

Исходя из современных практик управления авторы придерживаются следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Авторами были выделены следующие функции предприятий:

- адапционная-административная, (ААФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией

исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

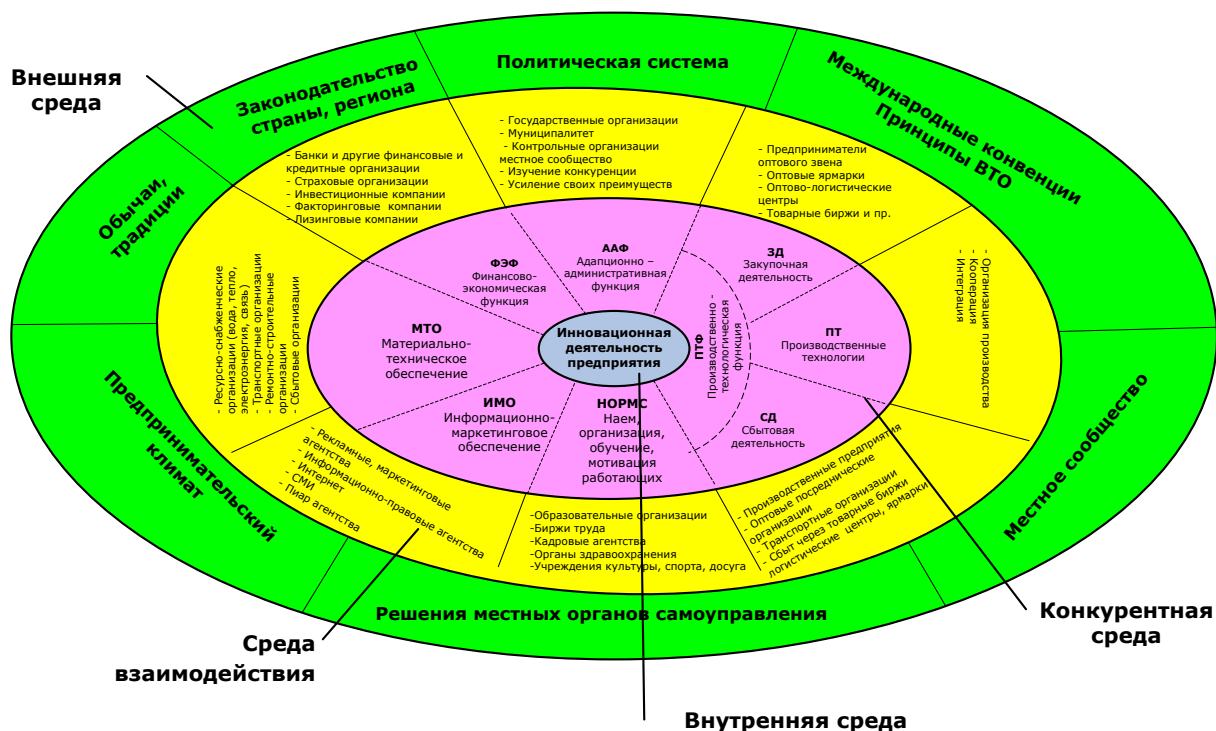


Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия [15]

-производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД) ; организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности

(страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

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

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

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия [37].

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков,

поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

Из рисунка 1.1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия [51].

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [13].

С учетом функционального подхода особое внимание следует

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

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

Таблица 1.2 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии .

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно — технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственный процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.

Окончание таблицы 1.2

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

Анализ, приведенный в таблице 1.2, дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и

взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность [13].

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются различные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль [12].

В таблице 1.3 приведем основные определения торгово-технологического процесса разных авторов.

Таблица 1.3 – Основные определения торгово-технологического процесса разных авторов

Автор	Определение
Л.П. Дашков	Торгово-технологический процесс в магазине - комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения
В.К, Памбухчиянц	Торговые и технологические процессы в магазинах — 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.
Л.А. Брагина	Торгово-технологический процесс – последовательность операций, обеспечивающая процесс купли – продажи товаров и товародвижения

Автор	Определение
М.А. Горин	Торгово-технологический процесс в розничной торговле представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых / коммерческих и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения
ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения	Торгово-технологический процесс - последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения.
ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения	Операция торгово-технологического процесса - отдельная законченная однородная часть торгово-технологического процесса.

Таким образом, торгово-технологический процесс в торговле в широком понимании представляет собой 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.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;

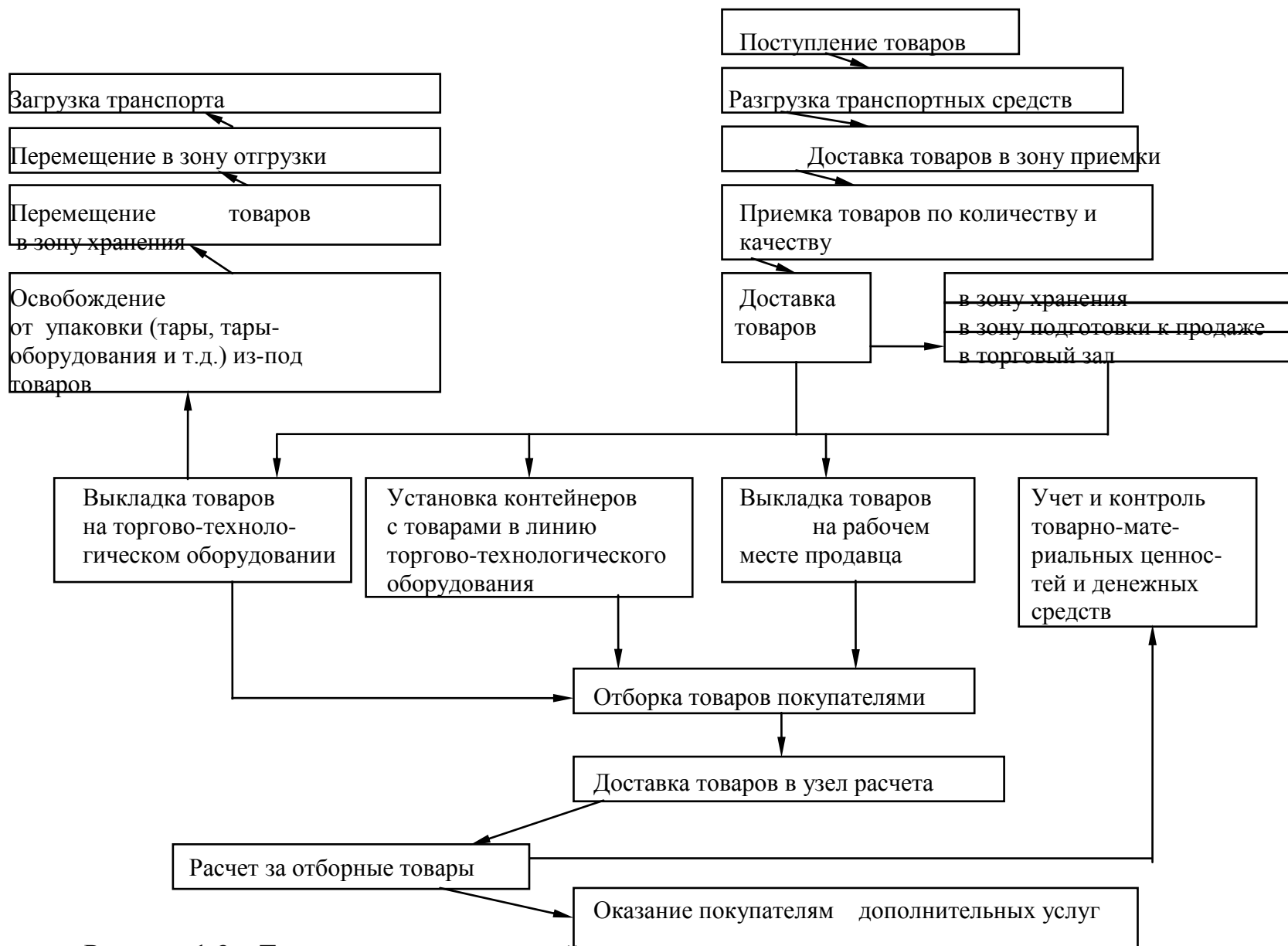


Рисунок 1.3 – Торгово-технологический процесс продажи товаров в магазине

- дополнительные операции по обслуживанию покупателей [14].

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 к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал; выкладку товаров на торговом оборудовании [9].

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине 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 магазинах самообслуживания [14].

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

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

- оказание покупателям дополнительных услуг.

В магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д. [6]

Третья часть торгово-технологического процесса включает разнообразие услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

- обеспечение комплексного подхода к его построению;
- создание максимальных удобств для покупателей;
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
- создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
- обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина [19].

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

1.2 Современные тенденции в организации торгово-технологического процесса на предприятиях торговли

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его цикличность. В то же время торгово-технологический процесс может происходить с различной

динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций). Кроме того, отдельные его операции могут протекать с отклонениями от заданных величин, что придает всему торгово-технологическому процессу в магазине вероятностный характер. Все это происходит под влиянием различных факторов.

Для того чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит более эффективно использовать помещения магазина, торгово-технологическое оборудование, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для обеспечения высокого качества обслуживания покупателей.

Предметами управления в магазине являются товарные запасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс и качество обслуживания покупателей.

Управление товарными запасами. В магазине должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров. Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным необходимым размерам и принимают меры по их регулированию.

В случае снижения объема запасов выявляют его причины и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы товаров в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

- снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;
- просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;
- низкое качество поставляемых товаров;
- несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин. Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования или организации ярмарок-распродаж в других населенных пунктах. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль за условиями хранения товаров.

Управление ассортиментом товаров. Оно предусматривает систематический контроль за соблюдением в магазине обязательного ассортиментного перечня товаров, своевременное внесение предложений по его изменению. В его задачи входит обеспечение достаточной полноты ассортимента в пределах товарных групп, его устойчивости и комплексности предложения. Управление ассортиментом товаров тесно связано с управлением товарными запасами.

Для регулирования и контроля ассортимента товаров в магазине применяют следующие методы:

- разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в торговом зале;
- определение соответствия фактического ассортимента товаров установленному обязательному ассортиментному перечню и выявление причин отклонений;
- разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Управление товарными потоками. Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работников магазина и сократить затраты времени на пополнение товарных запасов в торговом зале. Оно должно основываться на соблюдении следующих п р и н ц и п о в :

- достижение максимальной прямоочности внутримагазинного перемещения товаров;
- обеспечение минимального объема грузооборота;
- недопущение пересечения товарных и покупательских потоков;
- применение средств механизации на основе пакетирования грузов и широкое использование тары-оборудования.

Управление товарными потоками осуществляется на основе специальных технологических карт. При их разработке учитывают расположение помещений (зон) магазина и их взаимосвязь, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обратные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хранения, направления покупательских потоков.

Управление покупательскими потоками занимает центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине. От него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей в магазине, скорость обслуживания покупателей и пропускная

способность магазина. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров.

Управление потоками покупателей предполагает анализ их интенсивности по часам и дням работы магазина, расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупательских потоков и т. д. В регулировании потоков покупателей существенную роль играют контрольно-кассовые узлы магазина, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д.

Управление процессом обслуживания покупателей. Оно находится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда торговых работников, с соблюдением ими правил продажи товаров и требований культуры торговли. Поэтому следует систематически изучать мнение покупателей об используемых в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям, и т. д. На основе этого принимают дополнительные меры по улучшению торгового обслуживания населения.

1.3 Подходы к оценке эффективности торгово-технологического процесса

Для оценки торгово-технологического процесса в торговой сети используются система показателей (рис. 1.4).

Рассмотрим подробнее данные показатели и методы оценки экономической эффективности торгово-технологического процесса.

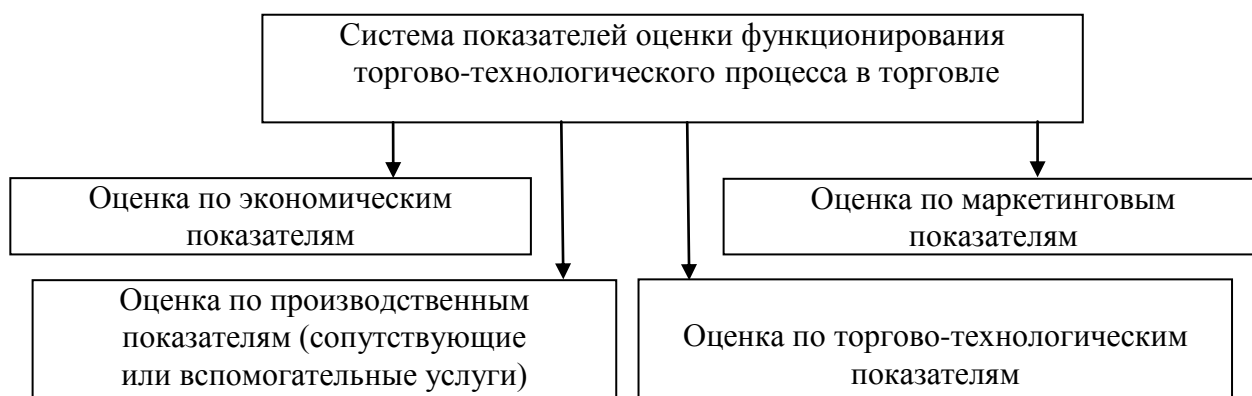


Рисунок 1.4 - Группы показателей оценки функционирования торгово-технологического процесса в торговле [22, 40, 54])

При оценке экономических параметров учитываются такие показатели, как:

- товарооборот торгового предприятия;
- товарооборот под собственной торговой маркой;
- валовая прибыль;
- прибыль от реализации;
- чистая прибыль;
- рентабельность реализации.

На оценку торгово-технологических процессов в системе по маркетинговым показателям оказывает ряд факторов:

- плотность и общая численность торговых точек;
- уровень специализации;
- доля полустационарной сети в общем количестве розничных торговых сетей;
- обеспечение потребностей торговых предприятий.

Торгово-технологическая оценка торгового предприятия позволяет на основе уровня экономического потенциала, его формата и величины предприятия определить набор маркетинговых и экономических инструментов, необходимых для формирования таких параметров, как торговый ассортимент предприятия, в том числе СТМ, культура

обслуживания, коэффициент сервизации, определение товарооборота на 1 м² торговой площади, соотношение торговой и неторговой площади, оборудования.

Производственный показатель торгово-технологического процесса также определяет степень развитости торговых форматов и уровень прибыли в результате реализации продукции собственного производства. Здесь важны показатели доли товаров собственного производства в общем производстве, затраты на производство, затраты на 1 р. реализации, рентабельность производства.

Товарооборот – основной показатель хозяйственной деятельности предприятия, представляющий собой процесс движения товаров через акт купли-продажи; выраженный в объёме денежной выручки за проданные товары [34]. Именно его объём демонстрирует значимость данного торгового предприятия на потребительском рынке. Для товарооборота характерно два подхода: как к объекту продажи, что выражается в экономическом эффекте предприятия торговли, и как к форме движения от производителя к потребителю, т.е. значимости социально-экономического аспекта в уровне жизни общества. Статистическое значение показателя розничного товарооборота отражается в объёмах продаж товаров населению через каналы сбыта. Его объём отражает состояние всех отраслей экономики, уровень и динамику инфляции, благосостояние населения, конъюнктуру и ёмкость рынка страны [34]. Структура товарооборота и объём реализации в денежном исчислении являются соответственно его качественными и количественными характеристиками. Анализ товарооборота необходим для изучения динамики показателя, анализа товарооборачиваемости и ассортиментной структуры, выявления и оценки факторов, влияющих на объём и структуру товарооборота. В основе анализа товарооборота лежит определение его объёма за исследуемый период времени, где его отчётные данные в стоимостном натуральном выражении сравнивают с базисными показателями.

Это позволяет оценить и скоординировать хозяйственную деятельность торгового предприятия согласно намеченной стратегии.

Технологические показатели оценки торгово-технологического процесса состоят из коэффициентов, определяющих формат торгового предприятия, который характеризуется следующими показателями: широта, глубина, новизна и полнота основного товарного ассортимента [23].

Под ассортиментом понимается некий набор товаров, его видов и разновидностей, который формируется в соответствии с потребностями населения. Маркетинговой задачей служит деятельность по наиболее полному удовлетворению реальных и прогнозируемых потребностей населения, а также обеспечение высокой прибыльности работы предприятия.

Специфика формирования ассортимента зависит от его свойств, на структуру и набор которых оказывает влияние формат предприятия (рис. 1.5).

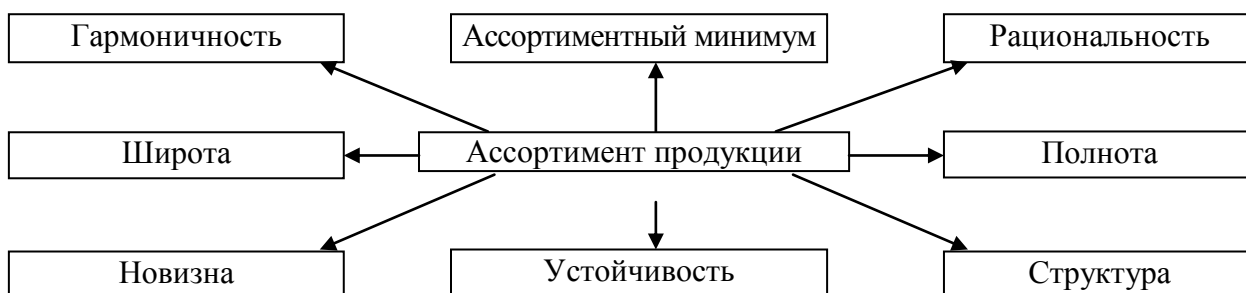


Рисунок 1.5 - Свойства товарного ассортимента [10]

Под широтой ассортимента понимается количество разновидностей, а также наименований товаров, однородных и разнородных групп [16]. Коэффициент широты рассчитывается как отношение фактического количества товаров к базовому. Под полнотой ассортимента понимается удовлетворение товаров однородной группы одинаковых потребностей. Коэффициент полноты рассчитывается отношением действительного показателя полноты к базовому.

Способность товара к удовлетворению спроса на одни и те же товары, наличие устойчивого спроса на них характеризуется устойчивостью ассортимента товаров. Коэффициент устойчивости рассчитывается отношением количества продукции с устойчивым спросом к общему количеству продукции, относящейся к тем же однородным группам [19].

Новизна ассортимента проявляется в способности товаров удовлетворять изменяющиеся потребности новыми товарами. Коэффициент рассчитывается отношением количества новых товаров к общему количеству наименований товаров. Удельная доля каждого вида и / или наименования товара в общем наборе входит в понятие структуры ассортимента. Коэффициент рассчитывается как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров в составе ассортимента [23].

Рациональностью ассортимента называют наиболее полное удовлетворение реально обоснованных потребностей разных сегментов населения. Коэффициент рассчитывается как средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости [38].

Свойство гармоничности ассортимента характеризуется степенью близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации, использования. Оно имеет качественную характеристику. Важным показателем, входящим в группу технологических показателей торговой-экономической системы розничной торговли, является культура обслуживания. Совокупность показателей, таких как устойчивость ассортимента, уровень обслуживания, состояние торговой зоны, формирует культуру обслуживания (рис. 1.6).

Важными технологическими показателями уровня торгово-технологического процесса являются средний показатель соотношения торговой и неторговой площади. Коэффициент отношения торговой площади к общей показывает эффективность использования площадей под торговлю.

В зарубежной практике оптимальным является соотношение 70 : 30 (торговой площади к складской соответственно).

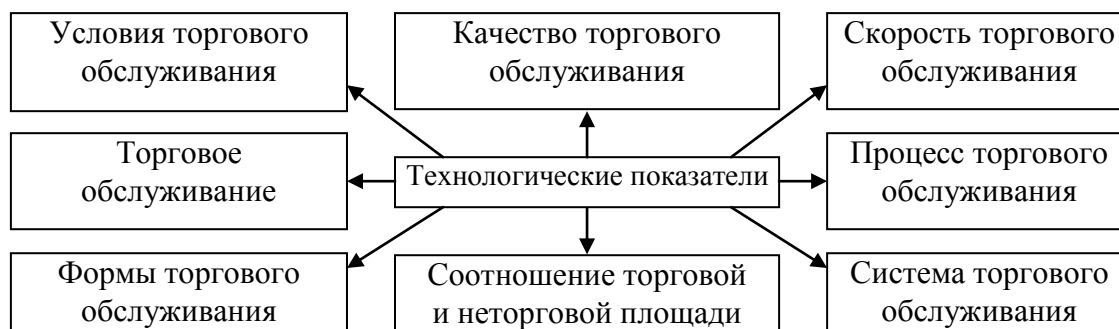


Рисунок 1.6 - Элементы технологических показателей, характеризующих торгово-технологический процесс

Коэффициент рассчитывается по формуле

$$K = S_m / S_o,$$

где S_m – торговая площадь;

S_o – общая площадь.

Для оценки использования торговой площади используют показатель рациональности расстановки оборудования. Его оптимальное значение должно варьироваться от 0,3 до 0,32.

Коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$K_y = S_{т.об} / S_{т.з},$$

где $S_{т.об}$ – площадь, занятая торговым оборудованием;

$S_{т.з}$ – общая площадь торгового зала.

Таким образом, набор качественных характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей, а также выделение определённой доли торговой площади под торговый процесс определяют уровень и культуру торгового обслуживания.

В.К. Памбучиянц определяет товародвижение как процесс организации поставки продукции от изготовителя до потребителя посредством предприятий оптовой и розничной торговли. В процесс товародвижения

также входят операции по доставке на склад, хранение, подсортировка, подготовка к продаже на торговых предприятиях [44].

Товарооборот на 1 м² торговой площади вычисляется как отношение общего товарооборота к одному метру торговой площади магазина.

В группу технологических показателей следует ввести дополнительный показатель, определяющий уровень сервисации торговой сети. Коэффициент сервисации рассчитывается отношением количества предоставляемых услуг по сети к количеству услуг в данном формате торгового предприятия.

Таким образом, маркетинговая концепция управления современной торговой сетью подразумевает взаимосвязь методов, направленных на всесторонний анализ и оценку торгового предприятия, и включает оценку технологического состояния торгово-производственной системы, экономическую и маркетинговую оценку, оценку производства собственной продукции.

Производственный элемент управления маркетингом товаров собственного производства торговой сети занимает важную часть торгово-технологического процесса, позволяя расширить сферу предоставляемых дополнительных услуг и повышая доход предприятия. Для расчета данного показателя следует использовать коэффициент доли товаров собственного производства в общем производстве, затраты на производство, затраты на 1 р. реализации и рентабельность производства.

К торговым показателям относятся следующие коэффициенты: плотность и общая численность торговых точек; уровень специализации (торговые форматы); доля различных форматов торговых точек в общем количестве розничной торговой сети; обеспеченность потребителей торговыми предприятиями.

Технологическая составляющая опирается на оценку формирования таких параметров, как торговый ассортимент предприятия, в том числе СТМ,

культура обслуживания, коэффициент сервизации, определение товарооборота на 1 м² торговой площади, соотношение торговой и неторговой площади.

При оценке экономических параметров эффективности торгово-технологического процесса учитываются такие показатели, как товарооборот, его структура и динамика, прибыль, рентабельность продаж.

Качество торгового обслуживания является важным показателем, характеризующим отношение покупателей к деятельности торгового предприятия, что способствует улучшению показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, в связи с увеличением числа постоянных покупателей, и как следствие увеличению товарооборота.

Показатели торгового обслуживания покупателей определяются с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

- Показатель устойчивости ассортимента товаров определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, к общему количеству разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия, на количество проверок в отчетном периоде (K_y).

$$K_y = \frac{\left(\frac{O_1}{A} + \frac{O_2}{A} + \dots + \frac{O_{\Pi}}{A} \right)}{\Pi}$$

где: K_y - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

O_1, O_2, O_{Π} - количество разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров;

L - количество разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия;

Π - количество проверок.

- Показатель дополнительного обслуживания покупателей определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы

частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг фактически представленных в отчетном периоде, - в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года (Кд) [24]:

$$K_d = \frac{\left(\frac{Y_1}{Y_o} + \frac{Y_2}{Y_o} + \frac{Y_n}{Y_o} \right)}{П_1} / 2$$

где: Кд - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y_1, Y_2, Y_n - количество фактически предоставленных видов услуг на момент проверки;

Y_o - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

$П_1$ - количество проверок;

$Y_{o1}, Y_{o2}, Y_{o1}', Y_{o2}', Y_{оп}$ - объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения;

$П_2$ - количество видов услуг, по которым определяется объем.

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг, результатов проверок фактически предоставляемых видов услуг и объемов услуг, представленных в отчетном и соответствующем периоде прошлого года.

- Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_o) [16].

$$K_o = \frac{Z_o}{Z_f}$$

где: K_o - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_0 - оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;

Z_{ϕ} - средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

- Показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей (K_M) [17]:

$$K_M = \frac{M_n}{M_b}$$

где: K_M - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей;

M_n - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

M_b - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

- Показатель завершенности покупок (K_3) рассчитывается как отношение фактического среднесуточного количества покупок к среднесуточному количеству человек посетивших магазин.

$$K_3 = P_c / Ч_{п}$$

где: K_3 - коэффициент завершенности покупок товаров;

P_c - среднесуточное количества совершенных покупок;

$Ч_{п}$ - среднесуточное количество посетителей в магазине (чел.)

- Показатель качества труда коллектива (K_T). Определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли:

$$K_T = PTO / PTO_{пл}$$

Показатель качества труда коллектива можно повысить, введя материальное стимулирование для обслуживающего персонала.

Обобщающий коэффициент определяется следующим образом:

$$K_{\text{об}} = ((Z_{\text{пу}} * K_y) + (Z_{\text{ид}} * I_d) + (Z_{\text{по}} * K_o) + (Z_{\text{пз}} * I_3) + (Z_{\text{кт}} * K_i)) * K_m$$

где K_y - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

I_d - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

K_o - коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

I_3 - коэффициент завершенности покупки;

K_t - коэффициент качества труда коллектива магазина.

K_m - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей

Данный показатель должен стремиться к 1, что будет свидетельствовать об эффективной системе обслуживания покупателей, а так же и о розничной торговле.

Отсутствие единой системы оценки торговых предприятий, а также наиболее вероятностный комбинированный метод анализа торгово-технологического процесса становится актуальным вопросом для маркетингового управления, направленного на обеспечение стабильного положения среди конкурентов различных форматов в целях роста достижения и удержания корпоративной конкурентоспособности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Гуняковым Ю.В. и Куимовым В.В. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Таким образом, торгово-технологический процесс в торговле в широком понимании представляет собой 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.

В соответствии с Федеральным законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью» и на основе Учредительного договора создается Общество с ограниченной ответственностью «Форт-Нокс» (в дальнейшем именуемое «Общество»). Место нахождения Общества: 660013,

г. Красноярск, ул. Кишиневская, 17. Особенностью торгового предприятия является то, что оно занимается оптовой и розничной продажей товаров.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности ООО «Форт-Нокс», как в 2015, так и в 2016 году, что выражается в прибыли, полученной предприятием.

При проведении сравнительного анализа, можно выделить, ряд преимуществ ООО «Форт-Нокс»: в магазине - складе большой ассортимент товара, покупатель может подобрать то, что он хочет; невысокие цены; в склад - магазине работают профессиональные продавцы-консультанты по продаже, следовательно, уровень обслуживания достойный; удобный режим работы склад - магазина; возможность покупки товара в кредит; доставка товара в удобное время для покупателя; высокое качество реализуемого товара, соответствующие ГОСТ.

Так же можно выделить и слабые стороны ООО «Форт-Нокс»: склад - магазин находится рядом с дорогой, где очень большой поток машин, следовательно, к магазину очень сложно подъехать и трудно выехать; очень малая площадь для парковки автомобиля.

Движение товара в зону хранения на складе ООО «Форт-Нокс» осуществляется менеджерами по поставкам и кладовщиками при выполнении следующих операций: учет количества принимаемого товара, распаковка товара, учет качества принимаемого товара.

На основе анализа показателей ассортимента ООО «Форт-Нокс» можно сделать следующие выводы: ассортимент товаров удовлетворяет спрос по широте и глубине ассортимента продовольственных товаров, показатели свидетельствуют о высокой устойчивости ассортимента, но обладает достаточно низкой обновляемостью.

Обобщающий коэффициент свидетельствует о высоком уровне обслуживания супермаркета и оптового склада «Форт-Нокс». Предприятие имеет высокую культуру обслуживания.

Для оптимизации торгово-технологического процесса исследуемой

организации необходимо оптимизировать информационные потоки на предприятии, поскольку их недостаток приводит к неэффективным управленческим решениям в сфере закупок: нерациональный закуп товаров приводит к росту товарных запасов, что увеличивает товарные потери, переводит наиболее ликвидные активы предприятия (денежные средства) в менее активные. Кроме того, оптимизация информационного обеспечения позволит повысить эффективность продаж компании: за счет заведения карточек на основных оптовых клиентов компании, что позволит предлагать постоянным клиентам наиболее выгодные для них предложения на востребованные именно для данного клиента товарные позиции, что, в свою очередь, приведет к росту товарооборота и уровня лояльности потребителей.

Для сохранения покупателей нужно поддерживать и учитывать все его пожелания. Такой способ ведения бизнеса называется клиентоориентированным. При существенной клиентской базе учитывать интересы каждого заказчика будет труднодостижимой целью. Для этого предприятию ООО «Форт-Нокс» необходимо ввести в обращение CRM-систему.

Изучение информации о поставщиках выявило возможность работы по предоплате с ООО «Союзконсервмолоко», так как данный поставщик предоставляет скидки при таком способе расчета за товар. Это позволит снизить себестоимость реализованных товаров, что при условии сохранения цен реализации на прежнем уровне даст возможность предприятию установить более высокую торговую надбавку и получить больше прибыли.

Согласно проведенной оценки эффективности по совершенствованию торгово-технологического процесса предприятия можно сделать вывод, что после введения программного обеспечения оптимизации информационной работы склада, внедрения системы контроля за товарными запасами, совершенствования работы с поставщиками исследуемый бизнес будет являться более эффективным, что приведет к увеличению финансовых результатов, устойчивости экономического положения и более

качественному функционированию системы управления и выживанию в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.04.2014. - М. : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – М. : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – М. : Издательство стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю. А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов, А. М. Ключко, Е. В. Васькин. - М. : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А. А. Фактор предпринимательства в экономике / А. А. Апишев. – М. : Луч, 2014. – 451 с.
7. Аркан, П. А. Холдинг. Организация и управление / П. А. Аркан. – СПб. : Печатный двор, 2013. – 369 с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – М. : Дело, 2013. – 299 с.
9. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий: учебник для вузов / Э. А. Арустамов. - М. : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В. В. Организация и технология розничной торговли: учебник / В. В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014. - 132 с.
11. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 431 с.
12. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – М. : ЭКМОС, 2015. – 416 с.

13. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г. А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г. А. Васильев, Л. В. Осипова. – М. : Экономическое образование, 2014. – 361 с.
15. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2015. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С. Н. Виноградова. - Минск : Высшая школа, 2015. - 149 с.
17. Волкова, К. А. Структура производственного объединения, положение об отделах и службах, должностные инструкции: справочное пособие / К. А. Волкова, Ф. А. Казакова, А. С. Симонов. – М. : Экономика, 2014. – 508 с.
18. Ворст, И. Экономика фирмы / И. Ворст, П. Ревентлоу. – М.: Высшая школа, 2011. – 423 с.
19. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
21. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – М. : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2012. - 416 с.

24. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – М. : Маркетинг, 2011. – 347 с.
25. Евенко, Л. И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США / Л. И. Евенко. – М. : Наука, 2012. – 325 с.
26. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О. В. Ефимова. – М. : Финансы, 2014. – 347 с.
27. Инютина, К. В. Совершенствование планирования и организации материально-технического обеспечения производственных объединений / К. В. Инютина – СПб. : Машиностроение, 2014. – 297 с.
28. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – М. : Экономика, 2013. – 354 с.
29. Каплина, С. А. Технология торговли / С. А. Каплина. – М. : Феникс, 2012. – 448 с.
30. Комлев, С. Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С. Л. Комлев. – М. : ЦНИИТЭИМС, 2013. – 456 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2014. – 659 с.
32. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268 с.
33. Миколюнас, Л. В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л. В. Миколюнас, З. С. Минкин. – М. : Экономика, 2013. – 461 с.
34. Намазалиев, Г. И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г. И. Намазалиев – М. : Финансы и статистика, 2014. – 297 с.

35. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т. И. Николаева. – Екатеринбург : УГЭУ, 2014. – 128 с.
36. Николаева, Т. И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2014. - 198 с.
37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.
38. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В. К. Памбухчиянц. - М. : Маркетинг, 2013. - 320 с.
39. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – М. : Экономика, 2014. - 234 с.
40. Панин, В. В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В. В. Панин. – СПб. : Чернышовка, 2014. – 261 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. - М. : Экономика, 2013. – 328 с.
42. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : Маркетинг, 2013. – 412 с.
43. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КноРус, 2014. – 144 с.
44. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – М. : Ось-89, 2014. – 197 с.
45. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М. : Прогресс, 2014. – 321 с.
46. Платонов, В. Н. Организация торговли / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2013. – 287 с.

47. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В. В. Покровская. – М. : Инфра-М, 2014. – 347 с.
48. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С. И. Полякова, Е. Н. Буренкова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 364 с.
49. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А. К. Просандеев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
50. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О. Д. Проценко, Е. П. Белотелов, Д. М. Кодуа. – М. : Экономика, 2014. – 267 с.
51. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
52. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
53. Синяева, И. М. Комплекс экономической полноценности / И. М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
54. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – СПб. : Питер, 2014. – 416 с.
55. Токмаков, В. Н. Организация фьючерсной торговли / В. Н. Токмаков, В. М. Шелоков. - М. : МГУ, 2014. – 169 с.
56. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами / Э. С. Хазанович, В. Н. Шестаков. – М. : Экономика, 2014. – 310 с.
57. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж / Р. Д. Хисрик, Р. Д. Джексон. – М.: Филинь, 2014. – 316 с.
58. Хруцкий, Е. А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е. А. Хруцкий, Э. С. Хазанович, А. И. Семенов. – М. : Наука, 2014. – 349 с.

59. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. - М. : Финансы и статистика, 2014. – 245 с.
60. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э. Я. Шомпштейн. – М. : Экономика, 2014. – 299 с.
61. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – М. : Олимп – Бизнес, 2014. – 416 с.
62. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2013. – 340 с.
63. Ястребова, И. Л. Коммерческая деятельность / И. Л. Ястребова. – М. : Орион, 2014. – 324 с.