

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой

_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Совершенствование коммерческой деятельности по производству и реализации товаров собственной марки и собственного производства»

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

Выпускник _____ ЭУ-15-03Б-К О.А. Сальникова
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доцент, канд.экон.наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТОВАРЫ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ И СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	6
1.1. Современные теории и функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности.....	6
1.2. Факторы эффективности коммерческой деятельности и кооперационно-сетевые взаимодействия.....	14
1.3. Коммерческая деятельность по товарам собственной торговой марки и собственного производства как направление повышения эффективности коммерческой деятельности	21
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОЗИЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОГО ПОДХОДА ООО «СМАРТ» ГАСТРОНОМА «КРАСНЫЙ ЯР».....	26
2.1. Анализ адаптационно-интеграционной деятельности и кадрового потенциала ООО «Смарт».....	26
2.2. Анализ материально-технического обеспечения и производственно-технологической деятельности ООО «Смарт»	34
2.3. Анализ информационно-маркетинговой, финансово-экономической деятельности ООО «Смарт».....	43
3 АНАЛИЗ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СМАРТ» ГАСТРОНОМА «КРАСНЫЙ ЯР»...	52
3.1. Кооперационно-сетевые взаимодействия ООО «Смарт» по обеспечению ассортиментной политики по товарам собственной марки и собственного производства. Сравнительный анализ ассортимента ТСМ и ТСП.....	52
3.2. Анализ конкурентоспособности и конкурентных преимуществ ООО «Смарт» по товарам собственной марки и собственного производства.....	62
3.3. Мероприятия по дальнейшему совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Смарт» по товарам собственной марки и собственного производства	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ А: Бухгалтерский баланс.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б: Панировка магазина.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В: Отчет о финансовых результатах.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Г: Паспорт предприятия.....	81

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы большинство крупных гипермаркетов, супермаркетов для привлечения покупателей, увеличения доли продукции в невысоком ценовом сегменте, роста финансово-экономических показателей деятельности, стали производить продукцию собственного производства, регистрировать и реализовать продукцию под собственными торговыми марками. Такую тенденцию развития использует и торговое предприятие ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр», поэтому заявленная тема выпускной квалификационной работы, которая сформулирована, как: «Совершенствование коммерческой деятельности по производству и реализации товаров собственной торговой марки и собственного производства», является актуальной.

Цель выпускной квалификационной работы – анализировать и разработать направления совершенствования коммерческой деятельности по товарам собственной марки и собственного производства.

Для достижения поставленной цели, в выпускной квалификационной работе будут решены следующие задачи:

- обобщить современные теории о сущности и содержании коммерческой деятельности, исследовать функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности;
- выявить факторы эффективности коммерческой деятельности предприятий и кооперационно-сетевые взаимодействия;
- оценить коммерческую деятельность по товарам собственной марки как направление повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий;
- анализировать адаптационно-интеграционную деятельность, материально-техническое обеспечение и развитие кадрового потенциала предприятия ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр»;

– исследовать производственно-технологическую и информационно-маркетинговую деятельность ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» по развитию структуры и динамики товаров собственной марки и собственного производства;

– оценить финансово-экономическую деятельность предприятия ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр»;

– исследовать кооперационно-сетевые взаимодействия ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» по товарам собственной марки и собственного производства;

– оценить конкурентоспособность и конкурентных преимуществ ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» по товарам собственной марки и собственного производства;

– обозначить мероприятия по дальнейшему совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» по товарам собственной марки и собственного производства.

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы являются законодательные и нормативные документы Российской Федерации; труды специалистов по изучаемому предмету исследования (Ю.В. Гунякова, В.В. Куимова, Л.Г. Симонян, Е.П. Цыпляковой, других), материалы периодической печати, из сборников конференций, материалы собственных исследований.

Методологической основой написания выпускной квалификационной работы являются следующие методы: метод разниц, метод группировок и сравнения, метод обобщения, другие методы исследования.

Предмет исследования – коммерческая деятельность по товарам собственной марки и собственного производства.

Объект исследования – торговое предприятие ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объём

выпускной квалификационной работы: 82 страницы. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 17 рисунками; 24 таблицами; 4 приложениями. Список литературы включает 40 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности. Товары собственной торговой марки и собственного производства

1.1 Современные теории и функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность как движущая сила развития современного общества изучается многими дисциплинами и является содержанием работы для большого числа людей и организаций, включенных в эту сферу экономики [28].

Отношения в коммерческой деятельности предприятий и организаций являются предметом системных научных исследований и поисков, как экономических, так и других наук. Все нобелевские премии в области экономики присуждены за разработки, которые оказали большое влияние на поведение как производителей товаров и услуг, так же активно используются государственными органами и межгосударственными структурами при принятии экономической политики, направленной на дальнейшее социально-экономическое развитие стран и отдельных территорий и роста благосостояния населения.

Торговля (коммерция), на протяжении тысячелетий поставляя товары, услуги, формируя новые потребности, устанавливает связи между поселениями, странами, народами [29].

Коммерческая деятельность как движущая сила развития современного общества изучается многими дисциплинами и является содержанием работы для большого числа людей и организаций, включенных в эту сферу экономики [28].

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность является оперативно-организационной деятельностью по осуществлению операций обмена товарно-материальных

ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли [37].

В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) устанавливается (ст. 2) «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...». В ст. 50 (ГК РФ) указывается следующее: «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации), либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» [2].

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Ю.В. Гуняков. По его мнению: «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность» [8].

В коммерческой деятельности широко применяется метод функционально-средового анализа и проектирования, разработанный профессором Куимовым В.В. По его мнению, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней и информационно-коммуникационной среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред [24].

Как известно по мнению А. Смита, регулятором рыночных отношений является «невидимая рука» рынка. Поэтому организация коммерческой деятельности не может строиться без учета действия системы объективных экономических законов. Именно совокупность последних детерминирует принципы эффективной организации, которые должны отражать требования этих законов и служить ее организационной основой. Тогда принципы становятся «первоначалами», исходными положениями формирования всей гаммы отношений коммерческой деятельности [36].

Современные теории коммерческой деятельности рассматриваются в большинстве случаев с позиции инноваций. Так, особого внимания заслуживают работы австрийского экономиста Фридриха Хайека, одного из ведущих представителей австрийской школы. Рассматривая производителей и покупателей через призмы окружающих их экономик, он предполагает, что они понимают, что надо производить и что нужно покупать. Поэтому он рассматривает инновации, как возникающие из этих взаимных пониманий производителей и покупателей. В своей статье 1945 г. он их называет «адаптацией» к «меняющимся обстоятельствам». Такие адаптации связаны с определенной предсказуемостью. Для наших условий такие инновации, чаще всего появляются на базе уже существующих и выпускаемых продуктов, как их существенное приспособление к новым потребностям покупателей. Большинство инноваций выросли из того, что уже было. По утверждению Ф. Хайека, «инновации – это те события, к которым приспособляются «адаптации» [28].

Признавая возможность нацеленной, специальной организации (создания, коммерциализации и внедрения) инноваций и признавая, что это достигается преимущественно в системе коммерческой деятельности предприятий, будут рассмотрены данные процессы с применением функционально-средового метода анализа и проектирования коммерческой деятельности.

Как считают В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан, коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализированы условия появления коммерческой деятельности в конкретной организации через функционально-средовой подход (метод) (рис. 1.1):

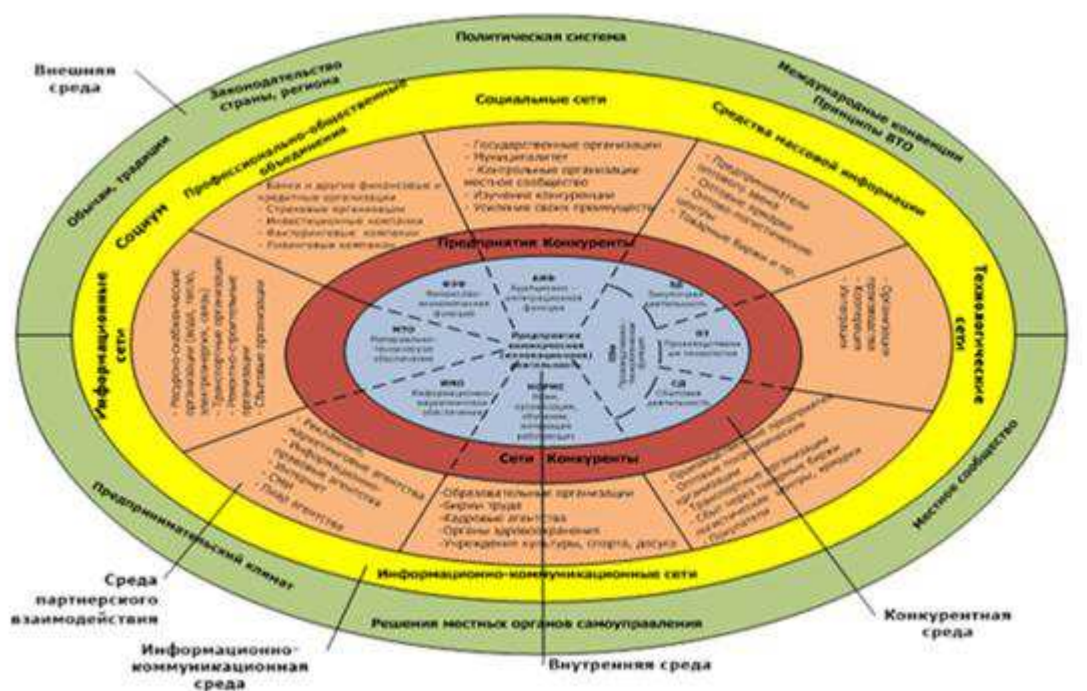


Рисунок 1.1 – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой деятельности предприятия [29]

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 достижение поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия различных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности [29].

Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с внешней средой и информационно-коммуникационной средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл – постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» А. Файоль выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенными функциями»:

- технические операции (производство, выделка и обработка);
- финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими);
- коммерческие операции (покупка, продажа и обмен);
- учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т.д.);
- страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц);
- административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль) [40].

Исходя из современных практик управления, Куимов В.В. выделяет следующие функции предприятий [28]:

1. Адаптационная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур 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.

2. Производственно-технологическая (ПТФ) функция 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) [28].

3. Финансово-экономическая (ФЭФ) функция 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.

4. Функция материально-технического обеспечения (МТО) обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация 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.

5. Функция работы с персоналом предприятия (НОРМС) – это подбор, найм, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль

за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

6. Функция 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, 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. [28].

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий, как считает В.В. Куимов и другие авторы, могут выполняться и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания, принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, в кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается в зависимости от конкретных условий.

В современной экономике все большее влияние имеют кооперационно-сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуя на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, достигают оптимального кооперирования своих ресурсов, что обеспечивает им повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных затрат и, в конечном результате, позволяют получить более высокий конечный результат. Но это не изменяет принципиально сущность их функций. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения коммерческой деятельности как качественных

изменений, или адаптации к новым условиям осуществляется путем изменений отдельных или ряда его функций в разных средах [28, 29].

С учетом функционально-средового метода в таблице 1.1 рассмотрено проявление партнерского взаимодействия на рынке.

Таблица 1.1 – Оценка проявления функций во внешней и внутренней среде предприятия по обеспечению партнерского взаимодействия на рынке [20, 21, 28, 29]

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласование деятельности всех подразделений управления на основе стратегических и тактических задач, соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и другие компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Финансово-экономические службы с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования оптимизируют распределение финансовых ресурсов для достижения целей

Окончание таблицы 1.1

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Росстат, 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 и разрабатывают предложения по совершенствованию работы организации
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению коммерческой деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Для исследований функций коммерческой деятельности используется функционально-средовое проектирование деятельности для реализации целей и ценностей партнерского взаимодействия на рынке. По итогу оценки формируется матрица, как элемент проявления функций предприятия в разных средах при партнерском взаимодействии.

1.2 Факторы эффективности коммерческой деятельности и кооперационно-сетевые взаимодействия

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, предполагающий реализацию экономической сути: оптимизацию затрат при

покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов при формировании инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности; формирование потенциала прибыльности за счет снижения всех видов затрат; оптимизацию прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий [11].

Эффективность коммерческой деятельности характеризуется результативностью коммерческих операций и определяется как сумма доходов или прибыли, которые соотносятся с объемом привлеченных ресурсов либо затрат.

Оценка коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торговых предприятий, но и повысить эффективность управления ими на уровне территории. Ее применение позволит хозяйствующим субъектам определить слабые и сильные стороны торговой деятельности и сконцентрировать все условия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными [27].

Наличие множества факторов, их взаимозависимость, динамизм определяют сложность коммерческой деятельности, многовариантность решений, которые принимаются в условиях неопределенности, что сопряжено с хозяйственным риском. Это требует изучения и глубокого анализа степени влияния различных факторов на конечный результат предприятия.

Факторы эффективности коммерческой деятельности можно делить на:

– зависящие от торгового предприятия (объем деятельности торговой организации, ее ассортимент и структура, организация управления коммерческой деятельностью, структура торгового аппарата, квалификация персонала, пр.);

– не зависящие от торгового предприятия (налоговая и финансовая политика правительства, состояние платежеспособности населения, инфляция, таможенная политика, пр.) [13, 17].

С целью углубленного исследования влияния коммерческой работы на результаты деятельности предприятий может быть применена система основных составляющих ее оценки, которая может быть использована в качестве самооценки коммерческой работы каждым предприятием. Такая система поможет определить направления совершенствования управления коммерческой деятельностью. В данной системе коммерческая работа представлена четырьмя блоками, характеризующими вид коммерческой деятельности, и показателями, оценивающими ее эффективность (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Система показателей оценки коммерческой работы предприятий торговли [6, 26, 27]

Направление КД	Показатель эффективности КД	Формулы
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента	$K_{ш} = \frac{\Pi_{д}}{\Pi_{б}} \times 100\%$, $\Pi_{д}$ – широта действительная; $\Pi_{б}$ – широта базовая
	Полнота ассортимента	$K_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}} \times 100\%$, $П_{д}$ – полнота действительная; $П_{б}$ – полнота базовая
	Коэффициент обновления ассортимента	$K_{н} = \frac{Н}{\Pi_{д}} \times 100\%$, $Н$ – количество новых товаров
	Коэффициент устойчивости ассортимента	$K_{у} = \frac{У}{\Pi_{б}} \times 100\%$, $У$ – устойчивый спрос на товары (кол-во товаров)
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Прирост (сокращение) времени обращения товаров	$\Delta П = П_1 - П_0$, $П_1$ – время обращения товаров в отчетном периоде; $П_0$ – время обращения товаров в прошлом периоде
	Индекс выполнения плана закупок	$И = \frac{Иф}{Ип}$, $Иф$ – индекс фактического исполнения плана закупок; $Ип$ – индекс запланированного объема закупок на конкретный период
	Степень выполнения договорных обязательств поставщиками	$С_0 = \frac{\text{кол-во выполненных дог. об-в}}{\text{кол-во невыполнен. дог. об-в}} \times 100\%$

Окончание таблицы 1.2

Направление КД	Показатель эффективности КД	Формулы
Формирование и стимулирование спроса	Объем и структура удовлетворенного спроса	$C = Y / O$, Y – кол-во покупателей с удовл. спросом, O – общее кол-во опрошенных покупателей.
	Коэффициент завершенности покупки	$Kз = Kс / O$, Kс – кол-во покупателей, совершивших покупки в магазине, O – общее кол-во покупателей за исследуемый период
	Объем и структура неудовлетворенного спроса	$C = H / O$, H – кол-во покупателей с неудовл. спросом, O – общее кол-во опрошенных покупателей.
	Рентабельность рекламных мероприятий	$P = \Pi / Z$, Π – прибыль от рекламных мероприятий, Z – затраты на рекламные мероприятия
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций	$\Delta B = B_1 - B_0$, B ₁ – валовой доход в отчетном периоде; B ₀ – валовой доход в прошлом периоде
	Прирост прибыли от коммерческих операций	$\Delta \Pi = \Pi_1 - \Pi_0$, Π ₁ – прибыль от продаж в отчетном периоде; Π ₀ – прибыль от продаж в прошлом периоде
	Рентабельность продаж	$РП = \Pi / B$, B – выручка
	Прирост чистой прибыли от коммерческих операций	$\Delta ЧП = ЧП_1 - ЧП_0$, ЧП ₁ – чистая прибыль в отчетном периоде; ЧП ₀ – чистая прибыль в прошлом периоде

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности – «Ассортимент товаров и его формирование» состоит из четырех показателей. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует

видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятий, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня. Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, является также финансовая устойчивость, авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчеты, имеют высокую степень надежности (высокие темпы товарооборота, высокую рентабельность и т.д.) [26].

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

Второй блок показателей – «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами». Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и особенно выполнение договорных обязательств. Так как один и тот же товар фигурирует в коммерческих сделках, то существенного увеличения совокупного товарооборота не наблюдается. Вместе с тем с развитием конкуренции на потребительском рынке появилась реальная возможность у предприятий торговли выбора выгодных поставщиков. Результативность хозяйственных связей как важнейшего направления коммерческой

деятельности во многом определяет правильность выбора поставщика и форм осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров зависит от типа магазина, мощности магазина, ассортиментного профиля которые являются определяющей при формировании ассортимента и объемов товарооборота. С увеличением торговой площади увеличивается частота завоза товаров, а, следовательно, и товарооборачиваемость. Экономнее расходуются в целом средства предприятия.

Третий блок – «Формирование и стимулирование спроса». Эту группу показателей целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Это направление коммерческой деятельности неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место занимает рекламная работа торговых и производственных предприятий.

Четвертый блок «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» – характеризует результативность управления коммерческой работы, как конкретного предприятия, так и совокупности предприятий на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности. Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, показано, что рентабельность выше у тех торговых предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товарооборачиваемость, четкие хозяйственные связи и наращивают темпы розничного товарооборота, улучшают работу с покупателями [26].

Анализ роли взаимодействия с партнерами – это фактор, который может усилить инновационную активность компании и способствовать успеху новых продуктов или услуг, выведенных на рынок [25].

Кооперационно-сетевые взаимодействия – это, прежде всего, взаимодействия бизнес-структур на основе признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов или их частей, при сохранении самостоятельности участников и их добровольного лидерства, при соблюдении добровольной связанности, при возможном взаимодействии с властными и общественными структурами, умело гармонизирующих взаимоотношения иерархических, рыночных (квазирыночных) и сетевых структур [21].

Задачи взаимодействия предприятия с партнерами в ряде случаев направлены на создание эффективной структуры их совокупного взаимодействия, повышения их роли в коммерческой деятельности предприятия, создания между ними устойчивых связей, направленных на развитие организации.

Кооперационно-сетевые взаимодействия исследуются с позиций включающие как предпринимательские сети и кластеры, и другие проявления взаимодействий бизнеса-власти и потребителей. Основой исследований являются первичное звено взаимодействий организаций. Проявление многоуровневых взаимодействий, услуги, оказываемые взаимно участниками, форматы этих взаимодействий стали основой современного развития на рынке. Результаты анализа могут быть использованы в процессах разработки и реализации развития современных многоуровневых организаций и политики регулирования их развития в экономических системах различного уровня [20].

Среда партнерского взаимодействия в текущих условиях имеет развитие, перспективу на дальнейшее развитие. Например, появление и развитие партнерского взаимодействия «совместные покупки» – это новый этап эволюции торговли, при котором весь процесс обслуживания, продажи

и расчетов осуществляется через электронные каналы связи и площадки, с активным кооперированием различных ресурсов, что приносит значительный эффект всем его участникам [4].

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий, по предложенной методике, может осуществляться как на основе экспертных оценок, так и собственно силами самих предприятий. Данная работа необходима в целях планирования хозяйственной деятельности, выявления причин невыполнения плановых заданий, изыскания резервов повышения эффективности работы предприятий, а также определения стратегии его развития. Эффективность коммерческой деятельности предприятий заключается также в кооперационно-сетевых взаимодействиях в разрезе основных функций организации, что создаст при этом дополнительные конкурентные преимущества.

1.3 Коммерческая деятельность по товарам собственной торговой марки и собственного производства как направление повышения эффективности коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность по товарам собственной торговой марки и собственного производства, во-первых, распространяется на предприятие, где эта продукция реализуется, во-вторых, данная деятельность способствует повышению эффективности коммерческой деятельности в отношении функции ПТФ (например, за счет роста сбыта), функции финансово-экономического обеспечения (например, за счет повышения финансовой устойчивости, основных экономических показателей деятельности), функции ИМО (например, за счет роста внутренних конкурентных преимуществ) и т.д.

Важной чертой потребительского рынка России выступает глобализация розничной торговли, которая тесным образом связана с интеграцией, консолидацией, транснационализацией торгового капитала. Основными инициаторами и результатом глобализации розничной торговли

являются торговые сети, определяющие состояние торговли как отрасли. Глобализация розничной торговли находит своё выражение в росте масштабов бизнеса, укрупнении предприятий, размывании территориальных границ. Для увеличения продаж в условиях глобализации, торговые сети используют различные методы, одним из которых является реализация товаров под собственными торговыми марками [18].

Торговая марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов [16].

Конкурентоспособность торговой организации и эффективность ее финансово-хозяйственной деятельности во многом зависят от управления ассортиментом. Повысить эффективность управления торговым ассортиментом позволяют категорийный менеджмент и реализация товаров под собственными торговыми марками [19].

Под собственной торговой маркой ритейла чаще всего понимается бренд, являющийся собственностью торгового предприятия, производством которого занимается независимое предприятие-производитель по заказу собственника и реализуемый в точках розничной торговли собственника торговой марки.

Собственные торговые марки, являясь важным элементом развития розничной торговли и, соответственно, одним из элементов, влияющих на макроэкономические показатели, в российской практике получило своё распространение только в начале XXI в.

Главной отличительной чертой продуктов собственных торговых марок является их более низкая цена. Обычно разница в цене с аналогичным товаром составляет 10-15%.

Собственные торговые марки нужно рассматривать не только в роли маркетингового инструмента ритейлера, который позволяет минимизировать затраты для получения прибыли, но и как элемент успешного развития экономики, который позволит в условиях экономического кризиса и

проведения политики импортозамещения, повысить долю отечественного производителя в рыночном сегменте, улучшить инфраструктуры производства, создать новые рабочие места, открыть новые места сбыта отечественной продукции и увеличить потребительский спрос [35].

Под маркой производителя понимается марка, которая была создана производителем или арендованная у другого производителя. Частная марка создаётся оптовыми или розничными фирмами. Как показывают исследования, товары, произведённые под частной маркой, позволяют увеличивать продажи компаний. Частная марка для сети является, прежде всего, удачным дополнением к ассортименту, позволяющим идентифицировать качественную продукцию [12]. Например, в сети «Лента» продовольственные товары представлены следующими собственными торговыми марками: «365 дней», «ЛЕНТА», «DOLCE ALBERO».

Авторы С.А. Калугина и А.А. Макаров называют основные форматы предприятий торговли, в которых осуществляется реализация собственных торговых марок: «жёсткий» и «мягкий» дискаунтер, супермаркет, гипермаркет, магазин-склад, центр оптовой и мелкорозничной торговли, магазины «у дома» и др. Необходимое условие введения собственных торговых марок – её высокий оборот. Делается вывод, что, хотя до 2% собственных торговых марок приходится закрывать, основной тенденцией развития мирового потребительского рынка является реализация данной продукции [15].

Собственные торговые марки бывают:

– видовые;

Видовые собственные торговые марки встречались каждому из покупателей: к примеру, это продукты под торговой маркой «Каждый день», которые реализуются в магазинах «Ашан», или продукция «Красная цена», которая активно продается в «Карусели» и «Перекрестке».

– собственные торговые марки-аналоги;

Собственные торговые марки-аналоги характеризуются более низкой ценой, чем на аналогичные товары других брендов. Что же касается качества таких товаров, оно, как правило, немного проигрывает качеству более «раскрученных» брендов, но в целом остается на уровне среднем по отрасли.

– уникальные собственные торговые марки;

Уникальные собственные торговые марки, как правило, не имеют аналогов, прямых-конкурентов среди других брендов, и реализуют их, как правило, потребителям-новаторам. Ярким примером в этой связи является группа компаний X5 Retail Group, которая в настоящее время продолжает развивать собственные торговые марки в различных ценовых сегментах – низком (рассчитан на покупателей с низким доходом) и среднем (для потребителей со средним достатком).

– совместные бренды.

Совместные бренды собственных торговых марок и других известных производителей продукции встречаются реже, но также имеют место быть. При таком партнерства вся производимая продукция производится для реализации под собственной торговой маркой ритейлера [35].

Формирование лояльности покупателей за счет собственных торговых марок обусловлено их влиянием на следующие составляющие: ассортимент, качество продукции, цена, качество торговой услуги. Внедрению собственных торговых марок в ассортиментную матрицу предшествует ее тщательный анализ, оценка социально-экономического состояния и культуры потребления целевой группы клиентов. Это позволяет определиться с типом собственных торговых марок, их долей в ассортименте. В целом, собственные торговые марки способствуют формированию оптимального ассортимента, удовлетворяющего реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя.

Воздействие собственных торговых марок на мерчандайзинг заключается в основном, в усовершенствовании ранее существующей концепции выкладки товаров, повышении эффективности использования

полочного пространства. Следует отметить, что выкладка товаров собственных торговых марок осуществляется с учетом целей и стратегией их вывода на рынок. При успешной реализации собственных торговых марок компании получают ряд преимуществ, способствующих повышению ее конкурентоспособности: повышение лояльности клиентов, увеличение маржи, известность бренда, оптимальный ассортимент. Кроме того, практика использования собственных торговых марок является одним из инструментов, применяемых для индивидуализации розничных торговых сетей, поскольку предложение товаров собственных торговых марок в магазинах приводит к формированию эксклюзивного набора качественных товаров по доступным ценам. Помимо этого, запуская собственные торговые марки, сеть имеет дополнительную возможность идентификации за счет использования традиционных маркетинговых аспектов – бренда сети, упаковки, использования концепций мерчандайзинга. Формируя партнерские связи с производителями, торговая сеть имеет возможность обеспечить низкую себестоимость товаров собственных торговых марок, оптимизировать логистические издержки. В целом, развитие собственных торговых марок способствует реализации таких стратегий конкуренции, как снижение издержек, индивидуализация продукции, сегментация рынка, ведущую роль которых подчеркивал М. Портер [38].

Следовательно, собственная торговая марка – очень выгодный инструмент повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Первая выгода, которую дает собственная торговая марка – повышается узнаваемость товаров и услуг, увеличиваются объемы продаж. Вторая выгода состоит в том, что торговая марка способна создавать потребителей и стимулировать потребление. Сущность в том, что торговая марка – это носитель идеи либо товара или услуги, либо компании. Таким образом, торговая марка – это транслятор идеи. Идея, транслируемая торговой маркой, попадает в людей и превращает их в потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка процесса совершенствования коммерческой деятельности по производству и реализации товаров собственной торговой марки и собственного производства на примере гастронома «Красный Яр», позволила сделать следующие выводы.

Анализ адаптационно-интеграционной деятельности и развития кадрового потенциала предприятия ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» свидетельствовал о развитии, эффективном применении данных функций коммерческой деятельности с позиции функционально-средового подхода (например, повышается эффективность применения трудовых ресурсов в динамике, функционально используется организационная структура).

Оценка материально-технического обеспечения и производственно-технологической деятельности ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» показала их эффективное применение, рост сбытовой деятельности в денежном выражении, эффективность применения имеющихся внеоборотных и оборотных активов.

Анализ информационно-маркетинговой деятельности ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» показал эффективное применение, использование в деятельности внутренней и внешней информации, что становится предпосылкой для совершенствования и развития структуры и динамики товаров собственной марки и собственного производства.

Оценка финансово-экономической деятельности предприятия ООО «Смарт» определила прибыльность и рентабельность гастронома, повышение в 2018 году эффективности труда, использования торговой площади гастронома, но существенными недостатками явились: рост расходов, увеличение оборота розничной торговли гастронома в большей части за счет роста цен на продукты питания и промышленные товары.

В заявленном гастрономе «Красный Яр» реализуются товары собственной марки и собственного производства. Объемы сбыта по товарам

собственной марки и собственного производства в исследуемом гастрономе «Красный Яр» в 2018 году увеличиваются. Структура кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» показала взаимодействие с 96 предприятиями по закупочной деятельности, в ПТФ – с 3 предприятиями, в сбытовой деятельности взаимодействие происходит с 81 партнерами, по ИМО – с 4 партнерами, а АИФ – с 7 партнерами, по ФЭО – с 2 партнерами, по МТО – с 5 партнерами, в НОРМС – с 3 партнерами. Все эти партнеры участвуют в развитии и реализации в гастрономе «Красный Яр» товаров собственной марки и собственного производства. Ассортимент ТСМ и СП в гастрономе «Красный Яр» является конкурентоспособным по количеству ТСМ и удельному весу этой продукции в розничном товарообороте.

Исследование конкурентоспособности показало, что по общему числу баллов, товары собственной марки и собственного производства в гастрономе «Красный Яр» (36 баллов) являлись конкурентоспособными, чем эти же товары, только в супермаркете «Командор» (32 балла). Товары собственной марки и собственного производства гастронома «Красный Яр» имеют ряд конкурентных преимуществ.

Мероприятия по дальнейшему совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Смарт» гастрономом «Красный Яр» по товарам собственной марки и собственного производства разработаны в зависимости от функций коммерческой деятельности предприятия. Среди мероприятий: внедрение зарубежного опыта и практик в изучение товаров собственной марки и собственного производства; увеличение числа собственных марок, заключение договоров с новыми компаниями-производителями, сделать акцент на региональные компании; расширение числа реализуемых товаров собственной марки и собственного производства; коуч-наставничество от управляющего гастрономом по товарам собственной марки и собственного производства; т.д. Все предложенные мероприятия экономически эффективны, обоснованы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – Москва: АСТ, 2018. – 32 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч.: по состоянию на 1 февр. 2018 г. – Москва: Кнорус, 2018. – 554 с.
3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
4. Ананина, Р.Ф. Совместные покупки как вид кооперационно-сетевых взаимодействий потребителей и бизнеса / Р.Ф. Ананина, В.В. Куимов // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 18. – С. 2665-2676.
5. Бакшеева, А.Д. Взаимодействия государства, бизнеса и образовательных организаций в рамках государственно-частного партнерства / А.Д. Бакшеева // Государственно-частное партнерство. – 2016. – Том 3. – № 1. – С. 63-78.
6. Бобков, А.Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – Москва: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. – 144 с.
7. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – Москва: Феникс, 2016. – 368 с.
8. 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.
9. Давыдова, Л.А. Экономика и управление предприятием / Л.А. Давыдова. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 305 с.
10. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2015.

11. Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
12. Жукова, Е.А. Торговая марка как один из способов увеличения продаж в условиях глобализации / Е.А. Жукова // Мировой опыт и экономика регионов России: сборник студенческих научных работ по материалам XV всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. – Курск: Лоцман, 2017. – С. 114-117.
13. Калиева, О.М. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова // Инновационная экономика: материалы межд. науч. конф. – Казань: Бук, 2014. – С. 93-96.
14. Калугина, С.А. Характеристика форматов российских предприятий торговли, в которых возможна реализация продукцию, выпущенной под ТСМ // Актуальные проблемы современности. – 2014. – № 2(4). – С. 149-154.
15. Калугина, С.А. Форматы предприятий торговли России, работающих с ТСМ / С.А. Калугина, А.А. Макаров // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2014. – № 3(59). – С. 70-76.
16. Карпова, С.В. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие / С.В. Карпова. – Москва: Кнорус, 2013.
17. Кириллова, Т.С. Исследование внутренних и внешних факторов, влияющих на финансовую устойчивость предприятий и корпораций / Т.С. Кириллова // Проблемы экономики. – 2013. – № 6. – С. 31-34.
18. Коваленко, В.П. Бренд как детерминанта уровня конкурентоспособности / В.П. Коваленко, Э. Своински, Я. Мрозик // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2014. – № 2. – С. 171-178.
19. Комиссарова, И.П. Роль товарных категорий в управлении собственными торговыми марками / И.П. Комиссарова, Е.А. Майорова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – № 3(20). – С. 195-198.


20. Куимов, В.В. Многоуровневые кооперационно-сетевые взаимодействия современного бизнеса / В.В. Куимов, П.М. Корчешный // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-1(85-1). – С. 435-441.
21. Куимов, В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Д.А. Толстой, А.О. Куимов. – Москва: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 343 с.
22. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
23. Лосев, А.С. Оценки предпринимательских сетей регионального уровня / А.С. Лосев // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 195-205.
24. 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, 2015. – 268 с.
25. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: Монография / М.А. Бек, Н.Н. Бек, Е.В. Бузулукова [и др.]; под ред. М.Ю. Шерешевой. – Москва: Высшая школа экономики, 2014. – С. 71.
26. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Современный руководитель. – 2014. – № 6. – С. 19-24.
27. Никулина, Т.А. Методика комплексной оценки эффективности функционирования корпоративных розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // Известия ДФУ. Экономика и управление. – 2014. – № 4 (72). – С. 58-80.
28. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.Н. Владимирова, [и др.]; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 553 с.

29. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.
30. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: Юнити, 2014. – 364 с.
31. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 500 с.
32. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 248 с.
33. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности: учебник / С.Д. Резник, А.В. Глухова, А.Е. Черницов. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 287 с.
34. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 609 с.
35. Симонян, Л.Г. Собственные торговые марки в российской розничной торговле / Л.Г. Симонян, И.И. Слатвицкая // Научная весна-2016: сборник студенческих научных работ. – Москва: Наука, 2016. – С. 110-115.
36. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Москва: Ламартис, 2014. – 776 с.
37. Тютюшкина, Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 100 с.
38. Цыплякова, Е.П. Собственные торговые марки как фактор конкурентоспособности торгового предприятия / Е.П. Цыплякова // Актуальные вопросы современной науки. – 2014. – № 1. – С. 98-103.
39. Щур, Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля / Д.Л. Щур. – Москва: Дело и Сервис, 2015. – 657 с.
40. Fayol, H. Administration Industrielle et Générale / H. Fayol. – Н, 1916.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой



Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Совершенствование коммерческой деятельности по производству и реализации товаров собственной марки и собственного производства»

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

Выпускник 
подпись, дата ЭУ-15-03Б-К О.А. Сальникова
группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер 
подпись, дата доцент, канд. экон. наук А.В. Волошин
должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019