

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
Высшего образования
«Сибирский Федеральный Университет»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю.Суслова
Подпись, инициалы, фамилия
«___» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»

Совершенствование организации коммерческой деятельности
предприятия

Руководитель	_____	<u>канд. эконом. наук, доцент</u>	<u>О. Н. Есина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ19-03Б-К</u>	<u>К. В. Ходчикова</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>профессор, док-р экон. наук</u>	<u>Ю. Ю. Суслова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в оптовой торговле	8
1.1 Коммерческая деятельность как экономическая категория, ее сущность и цели	8
1.2 Особенности организации коммерческой деятельности в оптовой торговле	15
1.3 Исследование эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле	30
2 Анализ организации коммерческой деятельности в оптовом торговом предприятии ООО ТД «Гросспак»	35
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия	35
2.2 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия.....	40
2.3 Оценка процесса закупки товаров на предприятии.....	61
3 Рекомендации по совершенствованию организации коммерческой деятельности в оптовом торговом предприятии ООО ТД «Гросспак».....	70
3.1 Мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности на предприятии.....	70
3.2 Оценка общего эффекта от совершенствования коммерческой деятельности	79
Заключение.....	84
Список использованных источников.....	86
Приложения А – К	92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы обуславливается тем, что каждая торговая организация стремится к повышению эффективности коммерческой деятельности, так как система взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений, является одним из наиболее важных элементов. Разрабатывая основные направления развития коммерческой деятельности, торговая организация стремится укрепить свои конкурентные позиции на рынке товаров и услуг. В связи с этим возникает потребность в определении сущности и цели коммерческой деятельности торговых организаций, а также в разработке рекомендаций по организации, планированию и прогнозированию коммерческой деятельности.

Цель коммерческой деятельности торгового предприятия - получение прибыли путем продажи товаров и услуг. Для достижения этой цели, предприятие должно проводить ряд мероприятий, которые включают в себя:

1. Выбор и закупка качественных и востребованных товаров.
2. Организация качественного сервиса для покупателей, включая дружелюбное и внимательное обслуживание, быстрое реагирование на потребности и проблемы покупателей.
3. Создание привлекательной атмосферы в торговых помещениях, организация удобных условий для покупателей, включая удобное размещение товаров, хороший свет, удобные полки и т.д.
4. Реклама и маркетинг, направленные на повышение узнаваемости бренда, привлечение новых покупателей и удержание уже имеющих.
5. Отслеживание тенденций рынка и потребностей покупателей для обновления ассортимента товаров и услуг.

Некоторые из проблем, с которыми сталкиваются торговые предприятия, включают в себя:

1. Конкуренция со стороны других торговых предприятий, как традиционных, так и интернет-магазинов.
2. Сложность управления уровнем запасов товаров, чтобы избежать их избыточности или нехватки.

3. Сложность управления ценообразованием, чтобы удержать покупателей и увеличить прибыль.

4. Высокая проходимость торговых залов, что создает необходимость воздействовать на атмосферу и качество обслуживания, чтобы привлечь покупателей и удерживать их в магазине.

Задачи, которые связаны с организацией коммерческой деятельности, можно решить, с помощью применения методов, которые помогут совершить правильный выбор поставщика, нормализовать процесс товароснабжения на предприятии, сформировать товарный ассортимент. Такими методами являются тщательный анализ ситуации на рынке, разработка стратегии, внедрение инновационных технологий и укрепление конкурентного положения на рынке. Более того, важно привлекать и поддерживать высококвалифицированных специалистов, которые смогут развивать бизнес компании в соответствии с требованиями рынка и потребностями клиентов. Правильно выстроенная организация коммерческой деятельности свидетельствует о приобретении соответствующего качества и необходимого количества товара в определенный по договору промежуток времени у добросовестного и надежного поставщика, а также по доступной цене для предприятия.

Целью данной выпускной работы является исследование теоретических аспектов организации коммерческой деятельности в оптовой торговле и разработка мероприятий по их совершенствованию в ООО ТД «Гросспак».

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в оптовой торговле;
- 2) Рассмотреть общую характеристику оптового торгового предприятия ООО ТД «Гросспак»;
- 3) Проанализировать основные экономические показатели предприятия;
- 4) Проанализировать организацию коммерческой деятельности на предприятии;

5) Усовершенствовать организацию коммерческой деятельности в оптовом торговом предприятии ООО ТД «Гросспак», с помощью предложенных мероприятий;

б) Оценить эффективность этих мероприятий.

Объект работы – оптовое предприятие ООО ТД «Гросспак»

Предмет работы – организация коммерческой деятельности на предприятии.

Результаты данной работы рекомендуется использовать для анализа и совершенствования коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли ООО ТД «Гросспак», занимающееся транспортной упаковкой: пиломатериалов, ДВП, ДСП, МДФ, фанеры, строительных материалов, кирпича, кровельных материалов, проката черных и цветных металлов, Al слитков, катанки, бумаги, картона.

Теоретическую основу работы составляют труды отечественных и зарубежных ученых: Борисов Е. Ф., Бочаров В. В., Голубков Е. П., Иванов И. В., Памбухчиянц О. В., Соломатин А. Н. и другие.

Информационной базой работы служат учебники, учебные пособия, справочные материалы, источники периодической печати, интернет-ресурсы, материалы предприятия.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Бакалаврская работа выполнена на 103 страницах текстового документа, включает 59 использованных источников, проиллюстрирован 30 таблицей и 19 рисунками.

1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в оптовой торговле

1.1 Коммерческая деятельность как экономическая категория, ее сущность и цели

Коммерческая деятельность - это вид деятельности, направленный на получение прибыли через реализацию товаров и услуг. Она может

осуществляться как юридическими, так и физическими лицами и может быть связана с разными видами деятельности, такими как торговля, производство, услуги и другие. В рамках коммерческой деятельности участники рынка осуществляют продажу, закупку и перемещение товаров, а также оказание услуг клиентам для получения прибыли.

Сущность коммерческой деятельности заключается в том, что она является основным источником заработка для многих организаций и индивидуальных предпринимателей. Она направлена на создание и продажу товаров и услуг, удовлетворяющих потребности потребителей. Коммерческая деятельность занимает важное место в экономике, так как ее результатом является рост производства, увеличение налоговых поступлений в бюджеты, создание новых рабочих мест и т.д.

Основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли. Это позволяет организациям и физическим лицам обеспечить свой существующий и будущий финансовый статус. Другие цели коммерческой деятельности могут быть направлены на удовлетворение потребностей потребителей, конкурентоспособность, развитие внутреннего рынка и экспорта, повышение качества товаров и услуг, снижение затрат на производство и т.д.

Далее для полноты картины стоит рассмотреть историческое развитие теории коммерческой деятельности, которое возникло около двух тысяч лет назад. Активное использование началось с половины XX века, что в дальнейшем повлияло на изменение ее содержания.

Основные стадии развития теоретических аспектов коммерческой деятельности изображены на рисунке 1 [14].

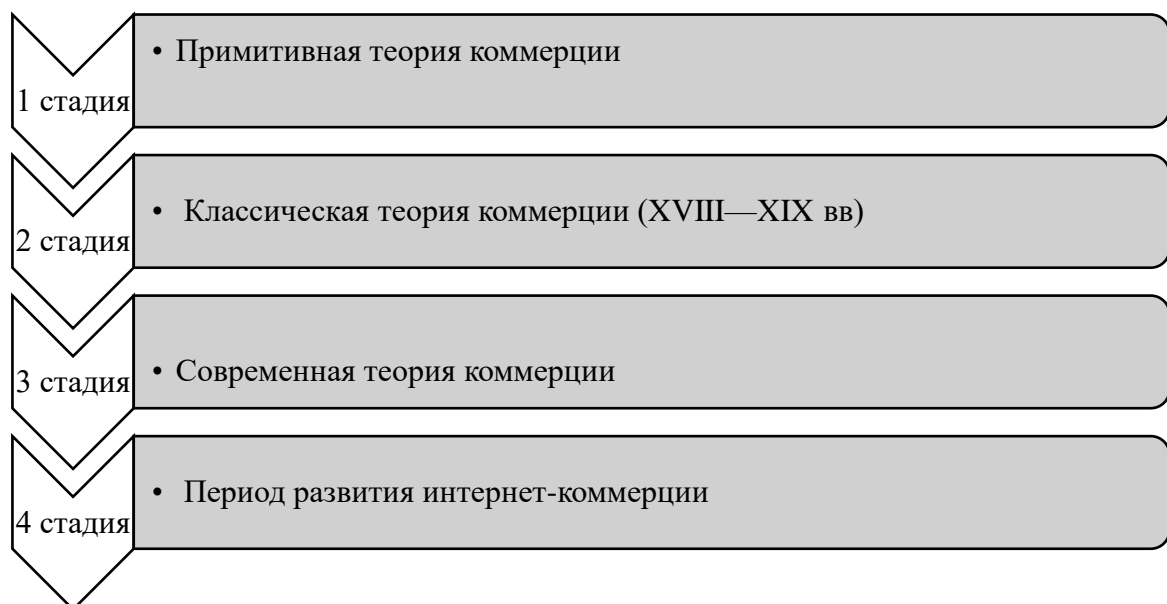


Рисунок 1 – Основные стадии в развитии теории коммерческой деятельности

Для более полного понимания, нужно рассмотреть эти стадии подробнее [15]:

1. Примитивная теория коммерции. Эта стадия возникла ещё в древности, когда торговля начала развиваться. Она основывалась на интуиции и примитивном опыте. Коммерсанты приходили к выводам о том, что работает, а что нет, и основывали на этом свой бизнес.

2. Классическая теория коммерции. Эта стадия пришлась на XVIII—XIX вв., когда была признана необходимость научного изучения процессов, связанных с коммерческой деятельностью. Были сформулированы основные принципы торговли, разработаны теории ценообразования, спроса и предложения, а также товарного обращения.

3. Современная теория коммерции. С этой стадии начинается все более активное использование математических методов и информационных технологий. На этой стадии происходит интеграция различных торговых платформ, бирж, методов продаж и пр., что позволяет бизнесу работать более эффективно и гибко и улучшать качество работы в целом.

4. Период развития интернет-коммерции. С развитием интернет-технологий возникают новые формы коммерческой деятельности. Это, прежде

всего, электронная торговля и онлайн-бизнес. На этой стадии создаются новые теории электронной коммерции, развиваются новые модели бизнеса и методы продаж, а также совершенствуются процессы логистики и управления складами.

Все эти стадии развития теоретических аспектов коммерческой деятельности связаны с эволюцией экономического мышления и постоянным поиском новых эффективных методов управления бизнесом.

Помимо рассмотренных теорий существуют и иные теории коммерческой деятельности, которые делятся на два направления:

- происходит рассмотрение и углубление конфигураций классической школы, в связи с тем, что сосредотачивается внимание на тех аспектах, которые в предыдущих трудах не получили подробного объяснения;

- рассмотрение теорий, исходящих из переломного переосмысления стандартных подходов для анализа коммерции на международном уровне, норовящихся к созданию собственных оригинальных концепций.

Определение понятия «коммерческая деятельность» является необходимым, так как оно является основой для установления юридического статуса юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также определения их налоговых обязательств [2]. Кроме того, понятие коммерческой деятельности часто используется в правовых нормах, связанных с защитой прав потребителей, антимонопольным и конкурентным законодательством, торговым правом и другими областями [6]. Важно понимать, что под коммерческой деятельностью понимается не только продажа товаров, но и любая другая деятельность, например, предоставление услуг на платной основе.

При рассмотрении определения коммерческой деятельности, следует рассмотреть такие понятия, как «предпринимательство», «бизнес» и «маркетинг».

Предпринимательство - это процесс создания и руководства бизнесом. Предприниматель - это человек, который создает и приводит в действие новые

идеи, организует производство, рационализирует процессы и управляет бизнесом.

Согласно Гражданскому кодексу, гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя [4].

Предпринимательство - это деятельность по созданию и развитию бизнеса, связанного с производством или продажей товаров и услуг. Оно играет важную роль в экономике развитых стран и выполняет ряд задач, представленных на рисунке 2 [17].



Рисунок 2 – Социально-экономические задачи предпринимательства

Далее стоит рассмотреть понятие «бизнес», которое близко к понятиям «коммерческая деятельность» и «предпринимательство», однако данные термины не являются общими.

Бизнес - это организация, занимающаяся коммерческой деятельностью и имеющая свою структуру (например, компания с определенным правовым статусом). Бизнес может быть малым, средним или крупным. Цель бизнеса заключается в создании, продаже и распространении продуктов или услуг на рынке, чтобы удовлетворять потребности и требования клиентов, возвращая при этом инвестированный капитал с прибылью [5].

Для успешного развития и устойчивости бизнеса необходимо проводить анализ рынка, выявлять потребности и требования клиентов, определять конкурентов, анализировать свои сильные и слабые стороны, создавать и продвигать качественные продукты или услуги, а также эффективно управлять финансами и ресурсами.

Без внимания нельзя и оставлять понятие «маркетинг». Маркетинг - это процесс создания, продвижения и продажи продуктов или услуг на рынке. Он включает в себя анализ рынка и потребностей клиентов, создание товара или услуги, определение цены, создание рекламы и продвижения, и управление продажами и распространением. Цель маркетинга - привлечь и удержать клиентов на долгий срок, увеличить продажи и прибыль компании [23].

Маркетинг включает в себя множество подходов, таких как исследование рынка, создание бренда, ценообразование, продвижение на рынке, разработка продуктов и услуг, анализ конкурентов и т.д. В конечном итоге, маркетинг подразумевает нахождение оптимального соотношения между ценой продукта и качеством, удовлетворяющим потребности клиентов и увеличивающим прибыль компании [13].

Маркетинг и коммерция должны быть взаимосвязаны, так как такое сочетание помогает добиться общих целей и нужного эффекта.

Характеристика коммерческой деятельности объясняется ее экономической природой, которая способствует в современных условиях рынка повышению ее роли. Поэтому следует рассмотреть аспекты, которые в нее включены (рисунок 3).



Рисунок 3 – Характеристика коммерческой деятельности

Следовательно, можно сказать, что данная характеристика, которая затрагивает коммерческую деятельность, выделяет ее ориентацию в рамках правового поля и направляет на достижение определенных финансовых, экономических результатов.

В условиях рыночной экономики коммерческие организации должны ориентироваться на потребности клиентов и использовать различные маркетинговые и промо-акции для привлечения новых клиентов и повышения удовлетворенности текущих. Кроме того, они должны следить за тенденциями рынка, адаптироваться к изменениям и сохранять свою конкурентоспособность [13].

Коммерческая деятельность обеспечивает функцию производства и распределения товаров и услуг на рынке, обеспечивая тем самым удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли предприятием [18]. Она также способствует росту экономики, созданию новых рабочих мест и развитию инноваций. Коммерческая деятельность также обеспечивает конкуренцию на рынке, что стимулирует снижение цен и улучшение качества товаров и услуг. Кроме того, коммерческая деятельность способствует развитию международной торговли и экономического сотрудничества между странами, что способствует увеличению экономического роста и улучшению жизненного уровня населения в различных регионах мира.

Основная цель коммерческой деятельности - это получение прибыли путем продажи товаров или услуг [16]. Коммерческая деятельность направлена на удовлетворение потребностей рынка и обеспечение спроса на товары и услуги, которые предлагает предприятие. Прибыль зависит от того, насколько эффективно управляется бизнес, какие маркетинговые стратегии используются для привлечения клиентов и какие расходы снижаются для улучшения финансового состояния компании. Основной задачей коммерческой деятельности является максимальное увеличение прибыли при соблюдении законодательства и принципов социальной ответственности бизнеса [19].

Таким образом, в любой стране потребности являются одним из главных движущих факторов экономического развития. Однако, важно отметить, что повышение потребления не всегда приводит к положительным результатам. Если потребление превышает производительные возможности экономики, то это может привести к инфляции, дефициту продуктов и другим экономическим проблемам. Поэтому важно достигать баланса между потребностями и возможностями производства.

1.2 Особенности организации коммерческой деятельности в оптовой торговле

Как мы уже выяснили, коммерческая деятельность предприятий сферы торговли состоит в покупке и продаже товаров и услуг на рынке с целью получения прибыли. Она включает в себя различные виды деятельности, такие как закупка товаров у производителей и поставщиков, их хранение и транспортировку, продажу на оптовом и розничном уровнях, проведение рекламных и маркетинговых кампаний, а также управление персоналом и финансами.

Основными принципами коммерческой деятельности предприятий торговли являются [21]:

1. Прибыльность – основная цель коммерческих предприятий. Она достигается с помощью обеспечения максимального объема продаж и минимизации затрат.

2. Конкурентоспособность – предприятие должно стремиться к обеспечению конкурентной цены и качества своих товаров, а также быть в курсе всех изменений на рынке.

3. Клиентоориентированность – предприятие должно находиться на службе у своих клиентов, удовлетворяя их потребности и пожелания.

4. Инновационность – предприятие должно постоянно совершенствоваться и искать новые способы развития, чтобы не отставать от своих конкурентов.

5. Ответственность – предприятие должно соблюдать законы и правила бизнеса, а также действовать в соответствии с моральными и этическими нормами.

Субъектами коммерческой деятельности могут быть юридические лица и индивидуальные предприниматели [2]. Юридические лица создаются на основе учредительных документов и регистрируются в соответствующих органах государственной власти. Индивидуальным предпринимателем может стать физическое лицо, зарегистрировавшееся на этой основе в налоговой инспекции. Оба вида субъектов имеют право осуществлять предпринимательскую деятельность, заключать договоры, совершать сделки, заниматься коммерческими операциями и получать прибыль. Основными целями

коммерческой деятельности торговых предприятий являются удовлетворение потребностей клиентов и максимизация прибыли. Для этого они постоянно развиваются, ищут новые рынки сбыта, адаптируются к изменяющимся условиям рынка и совершенствуют свои продукты и услуги.

Существует несколько типов предприятий торговли, которые изображены на рисунке 4:

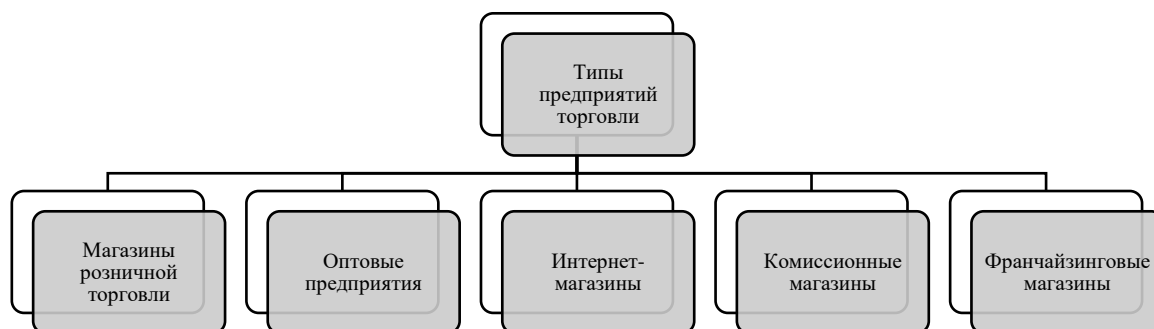


Рисунок 4- Типы предприятий торговли

Для полного понимания этих типов, следует рассмотреть подробнее каждый из них [22]:

1. Магазины розничной торговли - это предприятия, которые продают товары на прямую конечному потребителю. Это могут быть супермаркеты, гипермаркеты, магазины бытовой техники, одежды и т. д.

Такие магазины могут быть как специализированными, например, продавцы одежды, обуви, электроники, косметики, так и общемагазинами, где представлен широкий ассортимент товаров. Розничная торговля является одной из наиболее популярных форм продажи, поскольку покупатель может осмотреть товар, его качество и функциональность перед покупкой. Кроме того, магазины розничной торговли предоставляют возможность получить консультацию от продавца, который может дать совет и рекомендацию по выбору товара и помочь в решении возникающих вопросов.

2. Оптовые предприятия - это компании, которые занимаются продажей товаров оптом другим предприятиям, которые затем продают их конечным потребителям. Оптовики могут специализироваться на определенных

категориях товаров, таких как продукты питания, электроника или строительные материалы.

Они работают с производителями, дистрибьюторами и другими оптовыми клиентами, предоставляя им возможность покупать товары по низким ценам в больших объемах. Оптовики обычно предлагают широкий ассортимент товаров, включая продукты питания, товары для дома, электронику, одежду и многое другое. Оптовая торговля является важным звеном в экономике, так как обеспечивает розничных продавцов необходимыми товарами, а также позволяет производителям и другим поставщикам находить новых клиентов и увеличивать объемы продаж.

3. Интернет-магазины - это предприятия, которые продают товары через Интернет-магазины. Это может быть как компания, которая продает товары на своем собственном сайте, так и крупные Интернет-маркетплейсы, объединяющие множество продавцов.

Заказ товара производится через интернет, а доставка - курьерской службой или почтой. Кроме того, интернет-магазины могут работать круглосуточно, а также предоставлять более подробную информацию о товарах и услугах, что позволяет покупателю сделать более осознанный выбор. Современные интернет-магазины также часто оснащаются различными онлайн-инструментами, например, встроенными чатами для консультации с магазинными специалистами или онлайн-калькуляторами для расчета стоимости товаров. Среди наиболее популярных интернет-магазинов можно выделить такие как Amazon, eBay, Alibaba, Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и многие другие.

4. Комиссионные магазины - это компании, которые продают товары от имени других лиц или компаний. В этом случае комиссионный продавец получает определенный процент от продажи товара.

Комиссионные магазины могут продавать различные товары: одежду, обувь, бытовую технику, мебель и т.д. Они могут являться хорошим вариантом

для покупки вещей по более низкой цене, а также для продажи ненужных вещей, чтобы получить некоторый доход.

5. Франчайзинговые магазины - это компании, которые продают франшизы другим компаниям или предпринимателям, которые могут запустить свой собственный бизнес под торговой маркой франчайзера.

Эти магазины используют торговую марку, продукты, услуги, тренинг и поддержку франчайзера для поддержания высоких стандартов в соответствующих рынках.

Франчайзинговые магазины позволяют предпринимателям начать или расширить свой бизнес, получить доступ к более широкой клиентской базе и улучшить свою операционную эффективность. Они также обеспечивают больше гибкости, чем национальные сети магазинов, поскольку они позволяют местным предпринимателям изменять подход к показателям успеха в зависимости от потребностей и особенностей рынков в разных регионах.

Исходя из вышесказанного можно выделить особенности оптовой торговли, которые могут быть привлекательными для бизнесменов и их следует учитывать при моделировании бизнес-процессов [25]. В частности, это:

1. Большие объёмы продаж: оптовые покупатели обычно приобретают товары в крупных количествах, что может привести к более высоким объёмам продаж.

2. Снижение затрат: поскольку оптовая торговля предполагает продажу товаров в больших объёмах, поставщик может предложить лучшие цены, что позволяет покупателю сэкономить на общей стоимости заказа.

3. Упрощение складирования: оптовые покупки могут помочь снизить затраты на хранение товаров, так как приложенные усилия в целом могут быть снижены.

4. Увеличение маржинальности: благодаря покупке товаров по оптовым ценам, покупатель может увеличить свою маржинальность, т.е. получить больше прибыли с каждой продажи.

5. Более эффективное планирование: оптовые закупки могут помочь бизнесменам более эффективно планировать свою деятельность в долгосрочной перспективе, т.к. они могут заранее знать, какими товарами они будут располагать и сколько они смогут продать.

Важными элементами бизнес-моделирования в оптовой торговле являются [37]:

- Анализ рынка (конкурентов, ценовых политик, спроса и предложения).
- Разработка плана продаж и маркетинга.
- Выбор оптимальных поставщиков.
- Разработка эффективной ценовой стратегии.
- Оптимизация логистических и складских процессов.
- Расчет финансовых результатов работы.

Оптовые предприятия являются основными поставщиками товаров на рынок. Стратегия их коммерческой деятельности напрямую влияет на их успех. Ниже перечислены факторы, которые определяют стратегию коммерческой деятельности оптового предприятия [20]:

1. Размер предприятия. Размер оптового предприятия может влиять на выбор стратегии коммерческой деятельности. Большие предприятия могут иметь больше возможностей для различных стратегий, в то время как маленькие предприятия могут быть ограничены в выборе.

2. Продукты и услуги. Предприятия могут специализироваться в определенных продуктах или услугах, которые влияют на их выбор стратегии коммерческой деятельности.

3. Конкуренция. Конкуренция может оказывать давление на предприятия, чтобы они выбирали стратегии, которые позволят им выделиться на рынке.

4. Рынок сбыта. Оптовое предприятие может ориентироваться на определенный рынок. Он может охватывать как местные, так и международные рынки сбыта.

5. Технологии. Технологические изменения могут влиять на выбор стратегии коммерческой деятельности.

6. Финансы. Финансовые возможности могут определять, какую стратегию коммерческой деятельности предприятие может выбрать.

7. Цель роста. Предприятия могут иметь различные цели роста, который определяет выбор стратегии коммерческой деятельности.

8. Региональные законодательные и правовые ограничения. Различные законы и правила, применимые в регионах, могут ограничивать выбор стратегии коммерческой деятельности.

Оптовая торговля в своем роде является обширной сетью предприятий, которые совершают куплю-продажу товаров, включающая в себя наличие двусторонних экономических отношений и с поставщиками, и с покупателями товаров. Цель оптовой торговли заключается в дальнейшей перепродаже товаров и оказание услуг, которые организуют их оптовый оборот, то есть организации, принимающие участие в продаже и способствующие продвижению этого товара.

Следующим стоит рассмотреть функции торгового предпринимательства в оптовой торговле, которые представлены на рисунке 5 [24].



Рисунок 5 – Функции торгового предпринимательства в оптовой торговле

Далее следует более подробнее рассмотреть каждую функцию:

1. Приобретение товаров у производителей или других поставщиков: предприниматель закупает товары по оптовым ценам у различных поставщиков, чтобы продавать их в конечном итоге мелким оптовикам или розничным покупателям.

2. Хранение товаров: оптовые магазины часто имеют большие склады, где хранят свой товар, который нужно поддерживать в правильных условиях, чтобы сохранить его качество.

3. Продажа товаров: основная функция торгового предпринимательства - продажа товаров. Оптовые поставщики поставляют свой товар мелким оптовикам, которые затем продают товар розничным клиентам.

4. Управление и контроль: предприниматель управляет своим бизнесом и контролирует надлежащее выполнение задач и функций.

5. Маркетинг: оптовые поставщики используют различные маркетинговые инструменты, такие как реклама и продвижение товаров, чтобы повысить объем продаж и привлечь новых клиентов.

6. Разработка продукции: часто предприниматели, особенно те, которые занимаются производством, разрабатывают свою продукцию, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов.

7. Финансовые операции: оптовые поставщики ведут финансовые операции, такие как учет, финансовый контроль и бухгалтерский учет, чтобы убедиться, что финансовые ресурсы используются наиболее эффективно.

Торговые посреднические звенья играют ключевую роль в связи между производителем и конечным покупателем, помогая связать спрос и предложение на товары и услуги.

Такие посредники включают в себя:

- оптовиков, которые покупают товары напрямую у производителей и продают их далее дистрибьюторам или розничным продавцам.;
- дистрибьюторов, которые берут на себя задачу организации логистических процессов по доставке товаров до покупателя.;
- поставщиков, поставляющих товары или услуги другим компаниям, организациям или частным лицам;
- агентов, помогающих клиентам решить свои проблемы или отвечающих на их вопросы;
- брокеров и других профессионалов, которые способствуют установлению бизнес-связей и созданию цепи поставок.

Они помогают производителям расширить свою клиентскую базу, а покупателям получить доступ к более широкому ассортименту товаров и услуг. Кроме того, торговые посредники могут предоставлять качественные услуги по логистике, хранению и доставке товаров, что позволяет повышать эффективность и экономичность взаимодействия на рынке [27].

Структура оптовой продажи товаров состоит из следующих основных элементов, представленных в рисунке 6.



Рисунок 6 – Основные элементы структуры оптовой продажи товаров

Кроме того, структура оптовой продажи товаров может варьироваться в зависимости от конкретного вида товара, специфики рынка и стратегии компании.

Далее следует рассмотреть, как будет формироваться оборот оптовой торговли в 2022 году по различным категориям хозяйствующих субъектов: субъектам среднего предпринимательства, организациям, не входящим в сферу малого и среднего предпринимательства, индивидуальным предпринимателям и малым предприятиям (рисунок 7) [5].



Рисунок 7 – Структура формирования оборота оптовой торговли по хозяйствующим субъектам в 2022 году

Данные для рисунка 7 были взяты с официального сайта «Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства». В 2022 году прогнозируется, что организации, не являющиеся субъектами малого и среднего бизнеса, будут составлять 19% от общего объема оптовой торговли между хозяйственными субъектами.

Доля субъектов среднего предпринимательства в оптовой торговле занимает малозначительную долю, которая составляет в 2022 году 0,15 %; доли малых и микропредприятий имеют больший вес и равняется 50%, а доли индивидуальных предприятий составили 31%.

В 2022 году в России оборот оптовой торговли составил 8,897.9 миллиардов рублей.

Росстат сообщает, что основными источниками поступления товаров в оптовые предприятия являются несколько источников, представлены на рисунке 8 [5].



Рисунок 8 – Источники поступления товаров, в оптовые предприятия в 2022 году

Далее следует каналы реализации товаров в оптовой торговле, по данным Росстата, в 2022 году, представлены на рисунке 9 [5].

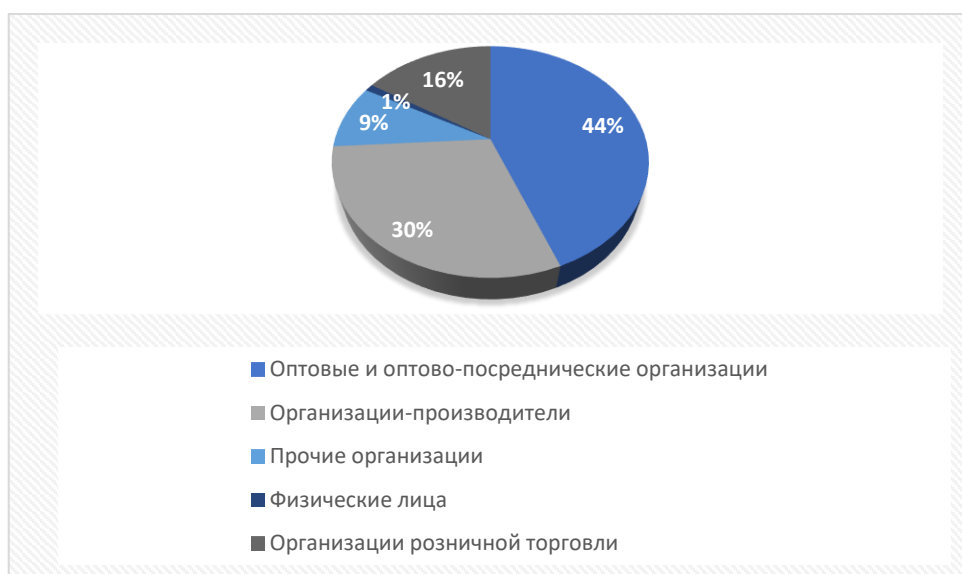


Рисунок 9 – Каналы реализации товаров в оптовой торговле в 2022 году

В условиях экономического кризиса и нестабильности на рынке оптовой торговли, основными целями развития предприятий в этой сфере являются:

1. Увеличение объема продаж. Для этого предприятия должны активно искать новых клиентов и развивать свою сеть продаж. Они должны стремиться к тому, чтобы продавать больше товаров на большее количество клиентов.

2. Снижение издержек. Целью оптовой торговли является получение прибыли. Для этого предприятия должны уменьшить расходы на производство, сырье, транспортировку и необходимые затраты, связанные с процессом торговли. Улучшенное управление логистикой и закупками может помочь в достижении этой цели.

3. Улучшение качества предоставляемых услуг. Оптовые предприятия должны стремиться к улучшению качества товаров и сервиса для своих клиентов. Это может достигаться путем продвижения бренда, удовлетворения потребностей клиентов и предоставления им своевременной и компетентной поддержки.

4. Диверсификация. Целью оптовой торговли является не зависеть от единственного вида товара и иметь возможность диверсифицировать свой бизнес, чтобы обеспечить стабильный поток дохода. Предприятия должны рассматривать различные опции в дополнение к своей основной деятельности, чтобы снизить свою зависимость от изменчивых рыночных условий.

В целом, оптовая торговля должна стремиться к укреплению своей позиции на рынке, привлечение новых клиентов, улучшение качества предоставляемых услуг и разнообразие своего бизнеса для достижения стабильности и прибыльности в сложной экономической ситуации.

Коммерческие функции оптовых структур включают в себя множество задач и обязанностей, которые помогают им эффективно взаимодействовать с клиентами и поставщиками.

С помощью наличия взаимосвязи с поставщиками и покупателями, как уже было представлено выше, можно рассмотреть коммерческие функции оптовых предприятий, по отношению к клиентам и поставщикам (рисунок 10) [24].

Закупки и снабжение

- Оптовые компании закупают необходимый товар у поставщиков, привлекают новых поставщиков и поддерживают отношения с ними

Продажи

- Оптовые структуры нацелены на получение прибыли через продажу товаров оптом, поэтому их коммерческие функции включают в себя продвижение товаров клиентам, составление и заключение договоров, налаживание длительных отношений с клиентами и увеличение объема продаж.

Маркетинг

- Оптовые компании занимаются маркетинговыми исследованиями, анализируют рынок и потребности клиентов, создают рекламные кампании и привлекают новых клиентов.

Логистика

- Оптовые компании занимаются доставкой товаров, контролируют качество и транспортировку продукции.

Финансы и учет

- Оптовые компании управляют финансовыми потоками, ведут учет и отчетность, обеспечивают контроль за прибыльностью и эффективностью работы.

Кадры и управление персоналом

- Оптовые компании занимаются поиском подходящего персонала, их обучением, мотивацией и управлением.

Обслуживание клиентов

- Оптовые компании осуществляют поддержку клиентов, решают их проблемы и вопросы, предоставляют всю необходимую информацию о товарах и услугах.

Анализ данных

- Оптовые компании регулярно собирают и анализируют данные, чтобы улучшать процессы коммерческой деятельности и оптимизировать бизнес-процессы.

Рисунок 10 – Коммерческие функции оптовых структур, по отношению к клиентам и поставщикам

Объединение всех этих функций позволяет оптовым компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами и поставщиками, обеспечивать высокое качество услуг и увеличивать прибыльность бизнеса.

Компоненты внешней среды, влияющей на организацию коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли, изображены на рисунке 11 [30].



Рисунок 11 – Компоненты внешней среды влияющей на организацию коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли

Каждый из этих компонентов может оказать влияние на коммерческую деятельность предприятия оптовой торговли, и их анализ является важным, так как может помочь компании создать эффективную стратегию развития бизнеса и добиться успеха на рынке.

Внутренняя среда организации оптовой торговли включает в себя ряд компонентов, которые могут оказывать влияние на ее коммерческую деятельность. Некоторые из них:



Рисунок 12 – Компоненты внутренней среды оптовой торговли

Таким образом, организация оптовой торговли заключается в практической реализации самого широкого комплекса совместных торговых и технологических решений, является важнейшим звеном обеспечения необходимой интенсивности и ускорения процесса продвижения товаров в условиях торговли. Ориентация современной предпринимательской организации в сфере оптовой торговли в функциональных и целевых отношениях позволит создать не только благоприятные условия для того, чтобы преодолеть стагнационные процессы в сфере оптовой торговли в условиях

экономического кризисного периода, но также обеспечить стратегическую стабильность рынка в целом страны.

1.3 Исследование эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле

Исследование эффективности оптовой торговли может основываться на различных факторах и метриках в зависимости от целей исследования. Некоторые из основных метрик, которые используются при оценке эффективности оптовой торговли, включают [43]:

1. Объем продаж: исследование может основываться на сравнении объемов продаж оптовых покупателей в различные периоды времени, чтобы определить, насколько успешно проходят продажи в сравнении с прошлыми периодами.

2. Количество клиентов: анализ количества новых и повторных клиентов может помочь определить эффективность привлечения и удержания клиентов.

3. Рентабельность: исследование рентабельности может помочь понять, сколько прибыли получила компания от определенных продаж оптовым покупателям.

4. Средний чек: изучение размера среднего чека может помочь определить, какие товары наиболее популярны среди оптовых покупателей, и какие продажи более прибыльны для компании.

5. Показатель возвратов: исследование показателя возвратов может помочь понять, насколько качественны товары, которые продает компания, и какие усилия нужно предпринимать для улучшения качества товаров.

6. Уровень удовлетворенности клиентов: опросы клиентов и анализ отзывов могут помочь понять, насколько довольны клиенты получаемыми услугами и продуктами.

7. Индекс конверсии: анализ индекса конверсии может помочь определить, какие улучшения продажных техник и маркетинговых стратегий могут помочь компании увеличить количество продаж.

Показатели прибыли и рентабельности являются важными показателями финансового здоровья компании и могут использоваться для оценки ее эффективности и устойчивости. Некоторые из наиболее распространенных показателей прибыли и рентабельности включают в себя [34]:

1. Чистая прибыль - это разница между общим доходом и расходом компании за определенный период.

$$\text{Чистая прибыль} = \text{Общий доход} - \text{Общие расходы} \quad (1)$$

или

$$\text{Чистая прибыль} = \text{Прибыль до налогообложения} - \text{налог на прибыль}$$

2. Прибыль до налогообложения - это сумма доходов, полученных компанией за определенный период, за вычетом всех расходов, кроме налогов.

$$\text{Прибыль до налогообложения} = \text{Общий доход} - \text{Общие расходы, кроме налогов} \quad (2)$$

или

$$\text{Прибыль до налогообложения} = \text{Прибыль от продаж} + \text{проценты к получению} - \text{проценты к уплате} + \text{прочие доходы} - \text{прочие расходы}$$

3. Рентабельность продаж - это отношение общей прибыли к выручке от продаж за определенный период.

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Общая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}} \times 100\% \quad (3)$$

или

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Оптовый оборот}} \times 100\%$$

4. Рентабельность активов - это отношение чистой прибыли к общей величине активов компании за определенный период.

$$\text{Рентабельность активов} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Общие активы}} \times 100\% \quad (4)$$

5. Рентабельность собственного капитала - это отношение чистой прибыли к общей сумме собственного капитала компании за определенный период.

$$\text{Рентабельность собственного капитала} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \times 100\% \quad (5)$$

В торговле используются дополнительные показатели прибыли и рентабельности, такие как:

1. Маржинальная прибыль - это разница между ценой продажи товара и его себестоимостью.

$$\text{Маржинальная прибыль} = \text{Цена продажи} - \text{Себестоимость товара} \quad (6)$$

или

Маржинальная прибыль = Выручка – себестоимость переменных затрат – переменные затраты

2. Валовая прибыль - это прибыль компании после вычета из выручки от продаж всех расходов на производство товаров.

$$\text{Валовая прибыль} = \text{Выручка от продаж} - \text{Себестоимость товаров} \quad (7)$$

или

$$\text{Валовая прибыль} = \text{Оптовый оборот} - \text{Себестоимость товаров}$$

3. Чистая операционная прибыль - это прибыль компании от операционной деятельности после вычета всех операционных расходов.

$$\text{Чистая операционная прибыль} = \text{Выручка от продаж} - \text{Операционные расходы} \quad (8)$$

или

Чистая операционная прибыль = Маржинальная прибыль – постоянные расходы

4. Чистая прибыль на акцию - это отношение чистой прибыли компании к общему количеству выданных акций.

$$\text{Чистая прибыль на акцию} = \text{Чистая прибыль} / \text{Общее количество выданных акций} \quad (9)$$

Все эти показатели могут быть использованы в качестве инструментов для оценки финансовой производительности компании в торговле. Однако, для достоверной оценки финансового состояния компании необходимо учитывать и другие факторы, включая инфляцию, уровень конкуренции на рынке и экономические тенденции.

Оценка эффективности деятельности компании проводится с использованием множества показателей, которые представлены различными факторами, заинтересованными исследователем в конкретном случае. Такой анализ помогает оценить результативность бизнеса в целом.

Характеристики, свидетельствующие о снижении результативности коммерческо-финансовой деятельности [35]:

1. Снижение выручки или прибыли за последние несколько периодов;
2. Увеличение затрат и расходов без соответствующего роста выручки или прибыли;
3. Снижение рентабельности продаж, т.е. отношения чистой прибыли к объему продаж;
4. Снижение ликвидности, т.е. возникновение проблем с погашением текущих обязательств;
5. Увеличение задолженности перед поставщиками, кредиторами или партнерами;
6. Не удовлетворительный или негативный обратный отклик от клиентов или потребителей продукции/услуг;
7. Сокращение количества новых заказов или клиентов, что может быть связано с низкой конкурентоспособностью бизнеса или недостаточными маркетинговыми усилиями;
8. Задержка или несоблюдение сроков поставки или исполнения обязательств перед клиентами или партнерами;
9. Снижение производительности и/или эффективности работы персонала, что может привести к снижению качества продукции или услуг;
10. Изменение рыночной ситуации или правительственных регуляций, которые могут повлиять на результативность бизнеса.

В то же время, сравнив и проанализировав вышеперечисленные показатели других конкурентных фирм, можно получить оценку конкурентоспособности.

Для проведения анализа коммерческой деятельности применяются следующие методические подходы, которые представлены в приложении А.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: коммерческая деятельность оптового предприятия - это сложный и многогранный процесс, охватывающий множество аспектов, от закупки товаров до продажи клиентам. Цель такого предприятия - получение прибыли, поэтому эффективное управление всеми этапами процесса является основным фактором успеха.

Оптовые предприятия могут преуспеть только тогда, когда у них есть хорошо разработанная стратегия и понимание рынка, на котором они работают.. Одним из ключевых преимуществ оптовых предприятий является возможность закупать товары в больших количествах, что позволяет получать значительные скидки и обеспечивать высокую рентабельность. Кроме того, оптовые предприятия умеют работать с крупными корпоративными клиентами, что также способствует увеличению прибыли.

В целом, коммерческая деятельность оптового предприятия требует комплексного и профессионального подхода, который включает в себя управление запасами, контроль качества, организацию логистики и управление персоналом. Выстраивание эффективных бизнес-процессов и своевременное принятие решений помогают оптовым предприятиям достичь высокой рентабельности и стать успешными на рынке. Следовательно, нужно провести анализ организации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО ТД «Гросспак».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность – это самостоятельный вид хозяйственной деятельности, который основывается на принципах и законах рынка, он выражается в различных типах: торговля, промышленность, финансовая сферах и т. д., занимая в сфере обращения основное место. Сущность коммерческой деятельности, как одной из форм предпринимательства, состоит в закупке и реализации товаров и услуг, с целью получения прибыли.

Характеристика коммерческой деятельности объясняется ее экономической природой, которая способствует в современных условиях рынка повышению ее роли.

Поэтому немало важным является рассмотрение этих самых характеристик:

- 1) коммерческая деятельность осуществляется экономически самостоятельными субъектами в процессе обмена труда;
- 2) коммерческая деятельность поддерживает процесса отчуждения от собственника процессов его труда, это объясняется удовлетворением и обменом чужих потребностей;
- 3) коммерческая деятельность способствует обмену, который организован согласно законам экономической целесообразности.

Субъектами коммерческой деятельности предприятий торговли являются юридические и физические лица, наделенные правом осуществления коммерческой деятельности. Объектами коммерческой деятельности являются конкурентоспособные товары и услуги, которые востребованы на потребительском рынке.

В связи со сложной экономической ситуацией в стране и задачи, которые стоят перед предприятиями оптовой торговлей, следует определить цели ее развития в нынешних условиях:

- формирование развитой системы каналов товародвижения;

- структурирование и поддержание высокой интенсивности товаропотоков;
- максимальная экономия совокупных издержек товарного обращения;
- создание резервных источников денежного обеспечения налаженных и перспективных процессов товародвижения.

Для анализа организации коммерческой деятельности предприятия можно использовать различные методы и инструменты, включая: анализ конкурентоспособности предприятия, анализ материально-технического обеспечения коммерческой деятельности, финансовое обеспечение коммерческой деятельности, трудовое обеспечение коммерческой деятельности, информационное обеспечение коммерческой деятельности, организацию закупки товаров, организацию продажи товаров. При рассмотрении этих методов можно выявить слабые стороны и выявить проблемы у предприятия. На предприятии ООО ТД «Гросспак» имеются проблемы с поставщиками, с материально-техническим обеспечением и большая загруженность персонала.

Предприятию ООО ТД «Гросспак» предложены следующие мероприятия:

- установление прочных и долгосрочных отношений с новыми поставщиками (мероприятие 1);
- автоматизацию закупочной деятельности, с помощью внедрения информационной программы управления материально-техническим снабжением SAP/3-15264- R (мероприятие 2);
- совершенствование закупочной деятельности путем изменения организационной структуры предприятия ООО ТД «Гросспак» (мероприятие 3).

Суммарный экономический эффект от мероприятий по совершенствованию управления закупочной деятельностью ООО ТД «Гросспак» можно рассчитать следующим образом:

$$\text{XXX тыс. руб.} + \text{XXX тыс. руб.} = \text{XXX тыс. руб.}$$

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Налоговый кодекс Российской Федерации — часть вторая от 01.10.2006. № 117-ФЗ (ред. от 01.04.2019) [Электронный ресурс]//<http://base.garant.ru/10900200/>
- 2 ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Взамен ГОСТ Р 51303-99, введ. 01.04.14 - Москва: Стандартинформ, 2015.- 36 с.
- 3 Федеральный Закон РФ «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ (в ред. от 31.12.2017) [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/
- 4 Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
- 5 Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
- 6 Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
- 7 Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/
- 8 Постановление Правительства РФ от 06.06.1998 N 569 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами» [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18973/

9 Приказ Минфина РФ от 09.06.2001 г. № 44н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01» [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32619/

10 Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99» [Электронный источник] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6208/

11 Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99» [Электронный источник] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12508/

12 Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли (утв. письмом Роскомторга от 10.07.1996 N 1-794/32-5) [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12785/

13 Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле». [Текст]/ Борисов, Е. Ф. // М.: Юристъ - 2019. - 568 с.

14 Андреев, В. В. Коммерческая деятельность предприятий: теория и практика. [Текст] / Андреев, В. В., Лепихин, А. В. // М.: Дашков и К - 2018.

15 Бочаров, В. В. Организация коммерческой деятельности. [Текст]/ Бочаров, В. В. // С.-П.: Питер - 2019. - 408 с.

16 Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление. [Текст] / Бунеева, Р. И. // М.: Феникс - 2018. - 259 с.

17 Бунеева, Р. И. Коммерческая Деятельность: Организация И Управление [Текст] / Бунеева, Р. И. // Москва: СПб. [и др.]: Питер - 2022. - 320 с.

18 Басовский, Л. Е. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / Под ред. Л. Е. Басовского. [Текст] / Басовский, Л. Е., Лунева, А. М., Басовский, А. Л. // М.: ИНФРА-М. - 2018. - 315 с.

- 19 Бурцев, В. В. Система финансового контроля в сфере сбытовой деятельности предприятий [Текст] / Бурцев, В. В. // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - 2019. - № 2. - С. 47-49
- 20 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования цен. Маркетинг в России и за рубежом. [Текст] / Голубков, Е. П. // Финпресс - 2018. - №5. - С. 25 - 27.
- 21 Горшенин, А. В. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие. [Текст] / Горшенин, А. В. // М.: Юрайт - 2019.
- 22 Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших учебных заведений - 12 –е изд., перераб. и доп. [Текст] / Дашков, Л. П., Памбухчиянц, В. К., Памбухчиянц, О. В. // Москва: Дашков и К - 2018. - 456 с.
- 23 Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов [Текст] / Дорман, В. Н. // Москва: Юрайт - 2020. - 134 с.
- 24 Иванов, И. В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход. [Текст] / Иванов, И. В., Баранов, В. В. // М.: Альпина Бизнес Букс - 2018. - 504 с.
- 25 Ингрэм Томас Н. Профессиональные продажи. [Текст] / Ингрэм Томас Н. // 4 издание. - СПб.: НЕВА - 2020. - 198 с.
- 26 Крутякова, Т. Л. Коммерческая деятельность [Текст] / Крутякова, Т. Л. // М.: АйСи Групп - 2019. - 224 с.
- 27 Красюк, И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие [Текст] / Красюк, И. А., Казакова, Л. В. // М.: Феникс - 2020. - 400 с.
- 28 Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. [Текст] / Ковалев, В. В. // М: проспект - 2018. - 1024 с.
- 29 Ковалева, А. М. Финансовый менеджмент: Учебник — 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Ковалева, А. М. // М.: Инфра-М - 2019. – 336 с.
- 30 Куприянова, Т. М. Особенности инвентаризации товаров. Консультант директора. [Текст] / Куприянова, Т. М., Растимешин, В. Е. // журнал «Методы менеджмента качества» - 2019. - №1. - с.19-29

- 31 Коржев, О. А. Коммерческая деятельность современного предприятия [Текст] / Коржев, О. А. // СПб.: Питер - 2018.
- 32 Карацук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию: учебное пособие для вузов [Текст] / Карацук, О. С. // Москва: Юрайт - 2020. – 141 с.
- 33 Куимов, В. В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник [Текст] / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова// Москва, ИНФРАМ - 2018. - 537с.
- 34 Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности: монография [Текст] / Куимов В. В. // М.: ИНФРА-М - 2019. - 220 с.
- 35 Костромина, А. А. Методологические основы учета [Текст] / Костромина, А. А. // Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Пенза - 2018. - 96-98 с.
- 36 Любушин, Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. [Текст] / Любушин, Н. П. // М.: ЮНИТИ-ДАНА-2019. - 405 с.
- 37 Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов [Текст] / Лифиц, И. М. // Москва: Юрайт - 2020. - 392 с.
- 38 Лисовая, Т. В. Особенности учета поступления товаров в розничной торговле [Текст] / Лисовая, Т. В. // В сборнике: Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем Сборник статей по материалам VI международной научно-практической конференции - 2019. - 12-15 с.
- 39 Магомедов А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата - 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Магомедов, А. М. // М.: Издательство Юрайт - 2020. - 323 с.
- 40 Овчинникова, И. В. Анализ издержек обращения в процессе движения товарных потоков [Текст] / Овчинникова, И. В. // Cognitio rerum - 2019. - № 1 – 4 с.

- 41 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] / Панкратов, Ф. Г., Солдатова, Н. Ф. // Москва: СПб. [и др.]: Питер - 2021. - 500 с
- 42 Петров, Ю. С. Организация коммерческой деятельности предприятий: учебник для вузов. [Текст] / Петров, Ю. С. // М.: Юрайт - 2018.
- 43 Павлова, Л. М. Методология анализа деятельности предприятий. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. [Текст] / Павлова, Л. М. // Москва: Юнити – 2021 - № 4 - с. 172-176.
- 44 Проданова, Н. А. Бухгалтерский учет на предприятиях малого бизнеса: учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / Проданова, Н. А., Лизяева, В. В., Зацаринная, Е. И., Кротова, Е. А. // М.: Издательство - 2018. - 275 с.
- 45 Рыхтикова, Н. А. Анализ и управление рисками организации: моногр. [Текст] / Рыхтикова, Н. А. // М.: Форум - 2018. - 240 с.
- 46 Румянцева, Е. Е. Экономический анализ: учебник и практикум [Текст] / Румянцева, Е. Е. // М.: Издательство Юрайт - 2019. - 381 с.
- 47 Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] / Соломатин, А. Н. // М.: ИНФРА-М - 2019. - 541с
- 48 Строков, В. А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. [Текст] / Строков, В. А. // М.: Хорс - 2018. - 329 с.
- 49 Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] / Соломатин, А. Н. // М.: ИНФРА-М - 2019. – 541с.
- 50 Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов [Текст] / Синяева, И. М., Жильцова, О. В., Земляк, С.О., Синяев, В. В. // Москва: Юрайт - 2020. - 401 с.
- 51 Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов [Текст] / Сысоева, С. В. // Санкт-Петербург: Питер - 2018. - 80 с.
- 52 Сивак, А. А. Организация раздельного учета товаров и расходов на продажу на торговом предприятии [Текст] / Сивак, А. А. //

Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии – 2018 - № 1. - с. 230-233.

53 Сорокина, В. А. Бухгалтерская отчетность [Текст] / Сорокина, В. А.// Academy – 2018 - № 1. - с. 47-48.

54 Шуклин, В. И. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии: учебное пособие. [Текст] / Шуклин, В. И.// М.: Юрайт - 2019.

55 Шадрина, Г. В. Теория экономического анализа: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Шадрина, Г. В.// М.: Издательство Юрайт - 2018. — 208 с.

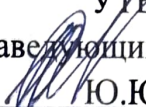
56 Шакланова, Р. И. Экономика торговой отрасли: учебник для бакалавров [Текст] / Шакланова, Р. И., Юсова, В. В.// М.: Издательство Юрайт - 2019. - 468 с.

57 Шаршуков, В. Н. Анализ товарооборота [Текст] / Шаршуков, В. Н.// Синергия Наук – 2017 - № 10. - с. 192-198.

58 Шлапунова, Н. И. Совершенствование учета товарно-материальных ценностей [Текст] / Шлапунова, Н. И.// Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века – 2017 - № 6. - с. 111-114.

59 Шутов, М. А. Автоматизированная система учета товара в магазине [Текст] / Шутов, М. А.// В сборнике: Уральская горная школа — регионам сборник докладов Международной научно-практической конференции - 2017. - с. 601-602.


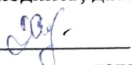

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
Высшего образования
«Сибирский Федеральный Университет»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю.Ю.Суслова
Подпись, инициалы, фамилия
«09» 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»

Совершенствование организации коммерческой деятельности
предприятия

Руководитель	 подпись, дата	<u>канд. эконом. наук, доцент</u> должность, ученая степень	<u>О. Н. Есина</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	<u>ЭУ19-03Б-К</u> группа	<u>К. В. Ходчикова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	<u>профессор, док-р экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Ю. Ю. Суслова</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2023