

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
« ____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Организация коммерческой деятельности предприятия и направления ее
совершенствование

Научный руководитель _____ старший преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ТДК(з)-13-1 _____ Е.Н. Катцина
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

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

Красноярск 2018

Содержание

Введение.....	6
1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия	8
1.1 Сущность и функции коммерческой деятельности	8
1.2 Принципы и механизмы коммерческой деятельности	14
1.3 Система показателей комплексной оценки коммерческой деятельности торгового предприятия.....	23
2 Анализ коммерческой деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно-правовая характеристика магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ конкурентоспособности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М. на рынке г. Красноярска	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Основные показатели эффективности коммерческой деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.	Ошибка! Закладка не определена.
3 Мероприятия повышения эффективности коммерческой деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анализ функций коммерческой деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Мероприятия совершенствования коммерческой деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М. и оценка их эффективности.....	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	30
Список использованных источников	32
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Розничная торговля – вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров потребительского назначения непосредственно потребителю для личного, семейного, домашнего использования

Главная цель коммерческой деятельности (получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания) требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке.

В современных условиях коммерческая деятельность стала центральным направлением в многообразной работе предприятий всех отраслей. Поэтому в последнее время увеличился интерес к коммерческой деятельности, так как специалист по коммерции должен понимать сущность рыночной категории роль в эффективном хозяйствовании предприятия; овладеть знаниями в области государственного регулирования предпринимательства и коммерции; уметь моделировать и применять компьютерные технологии в процессе коммерческой деятельности; знать принципы и способы управления коммерческой деятельности, а также конъюктуру потребительского рынка, владеть методами изучения рынка товаров; уметь определять требования потребителей к товару; уметь формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; владеть знаниями логистики; обеспечивать контроль и оценку показателей коммерческой деятельности предприятия.

Актуальность и значимость темы бакалаврской работы определяется также тем, что анализ и оценка коммерческой деятельности предприятий и ее совершенствование позволяет руководителям оценить происходящие процессы, взвесить достигнутые результаты, выявить резервы и разработать мероприятия по их устранению. Важность указанных вопросов обусловила актуальность выбранной темы исследования.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование коммерческой деятельности для повышения ее эффективности.

Для достижения поставленной цели, были исследованы следующие задачи:

- изучены теоретические основы коммерческой деятельности;
- приведена характеристика деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.;
- исследована коммерческая деятельность магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.;
- разработаны направления и мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М..

Предметом исследования является коммерческая деятельность через систему отношений, а объектом исследования – магазин «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М..

При написании теоретической части были изучены разнообразные материалы по особенностям функционирования, основам коммерческой деятельности (труды Куимова В.В., Гунякова Ю.В.), инновационным моделям (труды Котельникова В.Ю.), традиционным подходам (труды Памбухчиянца) и т.д.

Основными методами стали статистические, математические, экономико-статистические.

Выпускная квалификационная работа состоит из 94 страниц, проиллюстрирована 25 рисунками, содержит 48 таблиц, 2 приложения. Список использованных источников включает 62 источника.

1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия

1.1 Сущность и функции коммерческой деятельности

Торговля – обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда, получила в последние годы, новые импульсы своего развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике переходного периода. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры.

Однако умение грамотно, а главное эффективно торговать – это тонкое искусство, в котором полагаться лишь на небольшой практический опыт, здравый смысл и интуицию сейчас уже недостаточно. Процесс насыщения потребительского рынка товарами и возрастание конкуренции потребуют от тех, кто недавно влился в этот бизнес и хочет надолго в нем остаться, глубоких всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов торговой деятельности.

В литературе встречаются самые различные определения коммерческой деятельности. Их можно объединить в две группы:

- А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;
- Б) коммерческая деятельность – торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости.

Торговля это взаимосвязи между продавцом и покупателем. При продаже их отношения заключаются в том, что продавцы, стремясь получить доход, должны постоянно отдавать свой товар покупателям, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке покупатель оплачивает полученный от продавца товар. Таким образом, коммерческая деятельность – это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Действия субъектов коммерческой

деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом – максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Коммерческая деятельность предстает как система отношений по поводу купли продажи с целью максимизации прибыли, получения максимальной полезности.

Экономические отношения:	Торгово-технологические отношения:
транзакционные (отношения по поводу обмена информацией)	1) транспортировка
обмен товарами	2) разгрузка-погрузка
обмен собственностями	3) приемка товара
	4) сортировка
	5) складирование
	6) хранение
	7) фасовка
	8) упаковка
	9) маркировка
	10) внутренняя транспортировка
	11) размещение
	12) выкладка товаров



Получение выгоды (прибыли)

Рисунок 1.1 - Сущностная модель коммерческой деятельности

Сущность коммерческой деятельности в управлении экономическими и технологическими отношениями.

Особенностью коммерческих отношений является то, что их носители не могут быть только продавцами или исключительно покупателями. Они всегда совмещают эти функции. Все виды предпринимательства включает в себя обмен, и всегда каждый коммерсант является покупающим продавцом либо продающим покупателем (что одно и то же). Покупающий продавец вступает в отношения с продающим покупателем, которые формируются на основе

взаимной заинтересованности, взаимной выгоде сторон, что и находит отражение в заключенном коммерческом договоре.

Коммерческую деятельность, таким образом, можно определить как совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Но поскольку отношения – это невидимые связи субъектов рынка – находят свое внешнее выражение, проявляются в постоянно изменяющихся видах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, они, следовательно, становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними [13].

Коммерческая деятельность проявляет себя через обязательно *осуществляемые ее субъектами функции*. Под последними понимается совокупность определенных действий в процессе обмена, которые они должны совершать, чтобы достичь свои коммерческие цели.

Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности связано со взаимоотношениями ее субъектов с представителями рынка капиталов, материально-техническое обеспечение, закуп товаров - рынка продавцов, найм рабочей силы - рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг — с покупателями.

Совокупность всех этих отношений составляет *содержание коммерческой деятельности предприятия*.

Основные коммерческие функции предприятия:

- финансовое обеспечение (ФО),
- материально-техническое обеспечение (МТО)
- информационное обеспечение (ИО),
- закупка товаров (ЗТ),
- продажа (сбыт) товаров (ПТ),
- найм рабочей силы (НРС)

Далее попытаемся установить посредством каких операций реализуются функции коммерческой деятельности. Данные можно представить в следующей таблице.

Таблица 1.1 - Коммерческие функции торговых предприятий

Обстоятельства	Функции	
	экономические	технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе.	Финансовая (Ф).	Кредитный договор, хранение, инкассация.
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий.	Материально-техническое обеспечение (МТО).	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров.	Закуп товаров (ЗТ).	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение.
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы (НРС).	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации.	Информационная (И).	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции.	Продажа (сбыт) товаров (СТ).	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка.
Наличие условий для оказания услуг.	Продажа услуг (ПУ).	Договор купли-продажи.

В таблице 1.1 видно, что функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Финансовая функция связана

взаимоотношениями торгового предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств производства, закуп товаров – рынка продавцов, найм рабочей силы – рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг – с покупателями.

Данные функции характерны как для предприятий-производителей, так и для торговых предприятий, т.е. они универсальны. Коммерческие функции объективны и обусловлены различными операциями их обеспечивающими. Совокупность этих функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятий (рисунок 1.2).

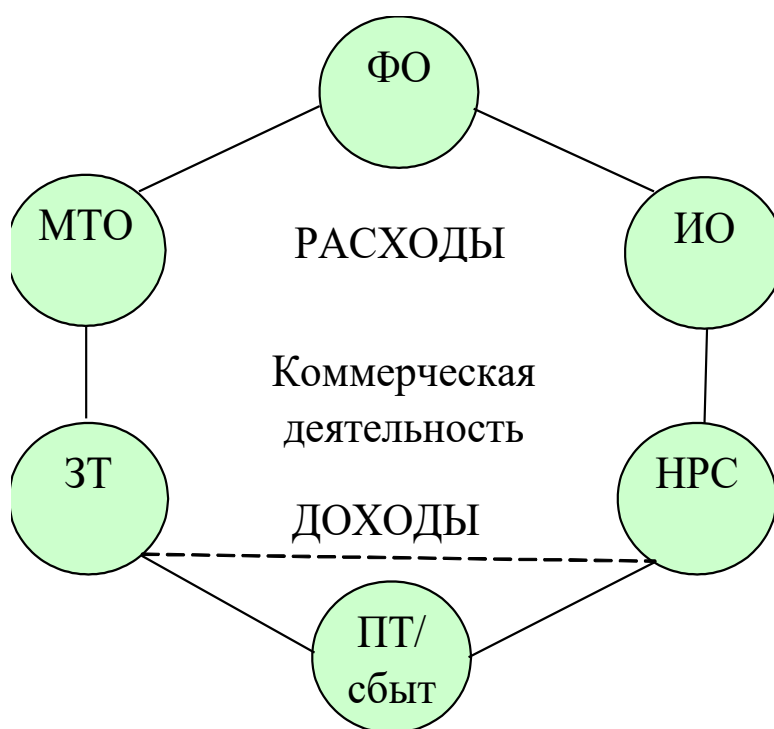


Рисунок 1.2 - Модель содержания коммерческой деятельности

Функциональная модель коммерческой деятельности подразумевает, что коммерческая деятельность реализуется через совокупность данных функций. Содержание функций не одинаково: часть из них направлена на создание необходимых условия для достижения главной цели коммерческих предприятий — получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена - продажа (сбыт) продукции и услуг

обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли [33].

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Каждый вид коммерции обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях. Вместе с тем, в них можно выделить определенные действия (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Действия для реализации функций коммерческой деятельности

Функции КД	Типичные действия
Финансовое обеспечение	Осуществление капитализации прибыли; накопление доходов от продаж; мобилизация финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов; управление использованием капитала и доходов; контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.
Материально-техническое обеспечение	Приобретение машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря и т.д.
Найм рабочей силы	Найм сотрудников
Информационное обеспечение	Систематический сбор, обработка и анализ необходимых сведений внешнего и внутреннего характера
Закуп товаров	Определение потребностей покупателей; формирование ассортимента; поиск и выбор поставщиков, заключение договоров, организация закупок, контроль и учет
Продажа (сбыт)	Выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок

Финансовое обеспечение предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизации финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Материально-техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности

Покупка рабочей силы путем найма работников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность.

Информационное обеспечение _ посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внутреннего и внешнего характера нацелено на вооружение ими специалистов коммерческой деятельности для принятия правильных решений в процессах купли-продажи. Закупка товаров связана с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров.

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям или посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработка сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Немаловажное значение для успешной деятельности при маркетинговом подходе к организации коммерческой деятельности, а именно он сегодня используется большинством розничных предприятий, имеет формирование ассортимента товаров и управление им. Формирование ассортимента в коммерческой деятельности занимает одно из наиболее приоритетных мест, ведь экономически обоснованный ассортимент в магазине, в конечном итоге, положительно влияет на конечные показатели ведения коммерческой деятельности в магазине.

1.2 Принципы и механизмы коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством системы отношений, которую смог организовать коммерсант. Их совершенство в свою очередь зависит от того, насколько полно и правильно применяются принципы коммерческой деятельности.

Принципы – это основополагающие правила и нормы поведения, правила научной деятельности, на базе которых она организуется. Принципы

определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации [34].

Основные принципы коммерческой деятельности вытекают из требований экономических законов, определяющих действия ее субъектов. Экономические законы носят объективный характер, а значит они не подчиняются человеку, не могут быть в оценках людей ни хорошими, ни плохими. Они действуют всегда с неизбежностью течения времени. Экономические законы запретить нельзя, поэтому коммерсанту необходимо изучать действия этих законов и принимать решения в соответствии с требованиями данных законов.

Иными словами, принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность [21].

1. Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона – закона прибыли. Прибыль является главной целью и показателей эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для их расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности.

2. Принцип выделения ведущего звена формируется из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом ее циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий.

3. Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством достижения главной цели в коммерческой деятельности.

4. Принцип оптимизации издержек обращения выражает требования законов экономии времени, оптимального развития и закона прибыли.

Реализация данного положения предполагает эффективное формирование и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что, в свою очередь, становится важным фактором максимизации прибыли. Принцип предполагает выбор таких коммерческих отношений, которые обуславливают рациональные затраты на коммерческую деятельность.

5. Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства. Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, связанных с торговлей, внедрения новых форм, методов и инструментов коммерческой деятельности.

6. Закон пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи находят отражение в принципе планирования коммерческой деятельности. Он реализует необходимость согласованной организации функционирования всех подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствует оптимизации отношений, и, в конечном счете, повышению их эффективности.

7. Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требования закона спроса и предложения. Коммерческие предприятия могут достичь успеха только в случае, если они свою деятельность будут строить в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения, если они смогут предугадывать и активно реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру.

8. Требования законов стоимости и воспроизводства рабочей силы выражает принцип оплаты труда.

9. Принцип минимизации рисков является следствием всеобщего закона экономии времени. Особенность коммерческой деятельности является то, что всегда имеется некая степень неопределенности, что предполагает возможность убытков.

10. Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия.

Таблица 1.3- Принципы коммерческой деятельности

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1.Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли	Определении стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» Разработка программы реализации целей Выполнение данной программы
2.Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товар в данный период Определение первостепенных задач и их решение
3.Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения дел
4.Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
5.Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности
6.Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	Прогнозирование коммерческой деятельности Прогнозирование всех коммерческих функций Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
7.Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследование спроса и предложения, конъюнктура рынка Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Своевременная корректировка планов
8.Закон стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	Разработка различных систем и форм оплаты Мониторинг их эффективности
9.Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
10.Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT-анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации
11.Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT-анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности

Следует отметить еще одно обстоятельство: данные принципы отражают требования экономических законов, которые могут действовать в различных рыночных условиях. Например, в атмосфере свободной конкуренции или господства монополий действия экономических законов носят различный характер, что не может не отразиться на содержании принципов коммерческой деятельности. Поэтому следует постоянно сверять ее основные исходные положения с изменяющейся экономической средой [10].

Хозяйственные связи, в которых проявляют себя коммерческие отношения, содержат в себе существенные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия. По нашему мнению, ни совершенная технология, ни высокое качество продукции, ни реструктуризация подразделений и служб предприятия, взятые сами по себе, без их коммерческой реализации, не могут гарантировать экономический успех [12]. Главной задачей фирмы становится успешная продажа своего товара и на этой основе формирование необходимых финансовых ресурсов для обеспечения дальнейшей деятельности. В настоящее время для многих предприятий создание механизмов финансового обеспечения коммерческой деятельности – это вопрос вопросов [12].

Повышению эффективности может способствовать овладение современными формами и методами обмена, подчинение их своим интересам, а это по сути означает - наладить эффективный механизм коммерческой деятельности.

Как было показано выше, коммерческая деятельность представляет собой систему отношений по поводу купли-продажи. Она относится к числу сложных и многоплановых явлений, имеет разные уровни и грани: отношения обмена товарами, финансами и информацией, их присвоения, согласование экономических интересов, обеспечение товаропродвижения, взаимодействие с партнерами и конкурентами и другие [25].

Изучение и формирование механизма коммерческой деятельности - одна из центральных задач в рыночной экономике, стоящей в одном ряду с такими узловыми целями, как проведение эффективной инвестиционной политики, реструктуризация производства и другое.

Движущими силами механизма коммерческой деятельности, побуждающими к его возникновению и постоянному развитию, являются экономические интересы. Реализация последних происходит в процессах обмена через элементы коммерческого механизма. На формирование коммерческого механизма помимо отмеченных влияют социально-психологические и этические факторы, формирующие социальный режим коммерческой деятельности.

Раскрывая сущность коммерческой деятельности, отмечалось, что в процессе торговли происходят изменения в собственности. Совершенствование коммерческого механизма способствует его эффективному перераспределению и накоплению. Но и сам механизм коммерческой деятельности не свободен от общественного воздействия: от проводимой государством экономической политики и осуществляемого им регулирования рынка, в частности. Непосредственное воздействие на формирование коммерческого механизма оказывает сам рынок, его экономические законы [12].

Характеристика механизмов коммерческой деятельности подразумевает выяснение, каким образом формируется внутренняя устроенность коммерческих отношений. Другими словами, речь идет об изучении способов, средств, инструментов взаимодействия субъектов в процессе торговли. В российской практике организация коммерческих связей между действующими

лицами на рынке осуществляется во многом методом проб и ошибок, которых вполне можно избежать, если в работе руководствоваться уже известными механизмами. Отношения организации, упорядоченности, составляющие сущность коммерческих механизмов, воспринимают интересы сторон, преодолевают их противоречивость и находят согласование в той или иной конкретной специфической форме [5].

Механизмы коммерческой деятельности не могут формироваться без законодательных, нормативных и правовых основ, установленных государством в целях регулирования рынка [15].

Для розничного торгового предприятия характерны операции по закупке и продаже товаров, на этом основании далее рассмотрим модели механизмов закупок и продаж. Рассмотрим модель механизма закупок в коммерческой деятельности.

Рассмотрим структуру механизма закупок. Импульс его возникновения задан экономическим интересом покупателя – необходимости приобретения товара, который породил входное звено: блок отношений по выявлению потенциального продавца (поставщика) и заключению с ним договора купли-продажи (сделки). Центральным звеном является процесс непосредственной закупки товаров и дополнительных услуг. Как и в механизме продаж, рабочим органом механизма выступает сам процесс торговли. Но в зависимости от импульса коммерческих отношений в нем заменяются акценты: в механизме сбыта продажа-купля, а в механизме закупок – купля-продажа. Но самое важное, что центральное звено механизма является получение товара. Модель закупок можно увидеть на рисунке 1.4.

Коммерсанты не только покупают, но и продают товары. Их экономический интерес может быть связан не только со сбытом, но и с приобретением изделий.

Сравнение механизмов продажи и закупок показывает, что структура их аналогична, но не идентична. Различия порождаются отличающимися начальными импульсами, содержанием экономических интересов,

вызывающими изменение акцентов, а актах купли-продажи, неодинаковые завершающие звенья: получение дохода либо товара.



Рисунок. 1.4 - Структура механизма коммерческой деятельности

Однако сама структура механизма коммерческой деятельности не изменяется, она одинакова [9].

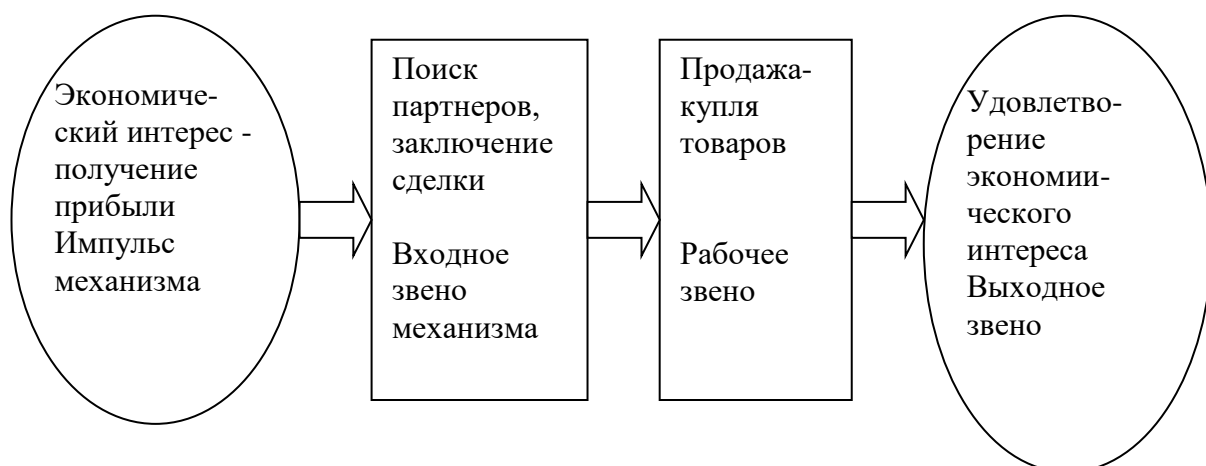


Рисунок 1.5 - Структура механизма продажи в коммерческой деятельности

Чтобы классификация механизмов коммерческой деятельности не страдала неопределенностью следует четко обозначить ее критерии и точный их смысл. Приведем следующую классификацию механизмов коммерческой деятельности:

1. Механизмы, связанные с типом коммерческой деятельности. То есть это механизмы купли-продажи вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, интеллектуальных товаров, туризма и др. Как

видно, в основе классификации коммерческих механизмов находится специфический предмет торговли.

2. Механизмы, связанные с видами коммерческой деятельности. Вид – категория, показывающая ряд объектов, входящих в более широкий класс – тип. Эту группу составляют механизмы торговли оптом и в розницу, краткосрочная аренда и лизинг, техническое обслуживание товаров производства и другие.

3. Механизмы, связанные с формами коммерческой деятельности. Форма, как категория, трактуется в двух аспектах:

- во-первых, это способ существования и выражения содержания, внешнего его проявления. В этом ракурсе формами оптовой и розничной торговли выступают магазинная и уличная торговля, технического обслуживания – предшествующее продаже, продажная и гарантийное обслуживание и т.д.

- во-вторых, форма представляет внутреннюю структуру, строение, связь и способ воздействия частей и элементов объекта. В данном случае это ее организационно правовые аспекты.

4. Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Понимаются методы, способы, приемы, приемы применяемы для его осуществления. Так в опте – купля-продажа через заказ, личный отбор, через склады, по образцам, каталогам и т.д. В розничной торговле – индивидуальное обслуживание, свободный доступ, по образцам и т.д.

5. Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности. Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой деятельности.

Нет иного способа обеспечить высокоэффективную коммерческую деятельность, кроме как на основе глубокого знания ее механизмов и профессионального их применения.

1.3 Система показателей комплексной оценки коммерческой деятельности торгового предприятия

Для оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

При использовании системы показателей торговых предприятий предусматривается применение дедуктивного метода, т.е. построение некоего синтетического показателя, обобщающего результаты коммерческой деятельности, а затем отбор частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности.

Количество операций при продаже товаров, их конкретное содержание и последовательность выполнения зависят от метода продажи, ассортимента товаров, реализуемых в магазинах и характера спроса на них.

Эффективность применяемых методов продажи характеризуется следующими показателями: экономическими, социальными, технологическими.

Экономический эффект внедрения прогрессивных форм продажи товаров и обслуживания покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижения затрат, повышения производительности труда торговых работников и др.

Экономические показатели эффективности форм розничной продажи товаров представлены на рисунке 1.6.

Экономическую эффективность можно дополнить таким показателем как доля продавцов – консультантов и кассиров - контролеров в общей численности

работников магазина и др. Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных показателей.

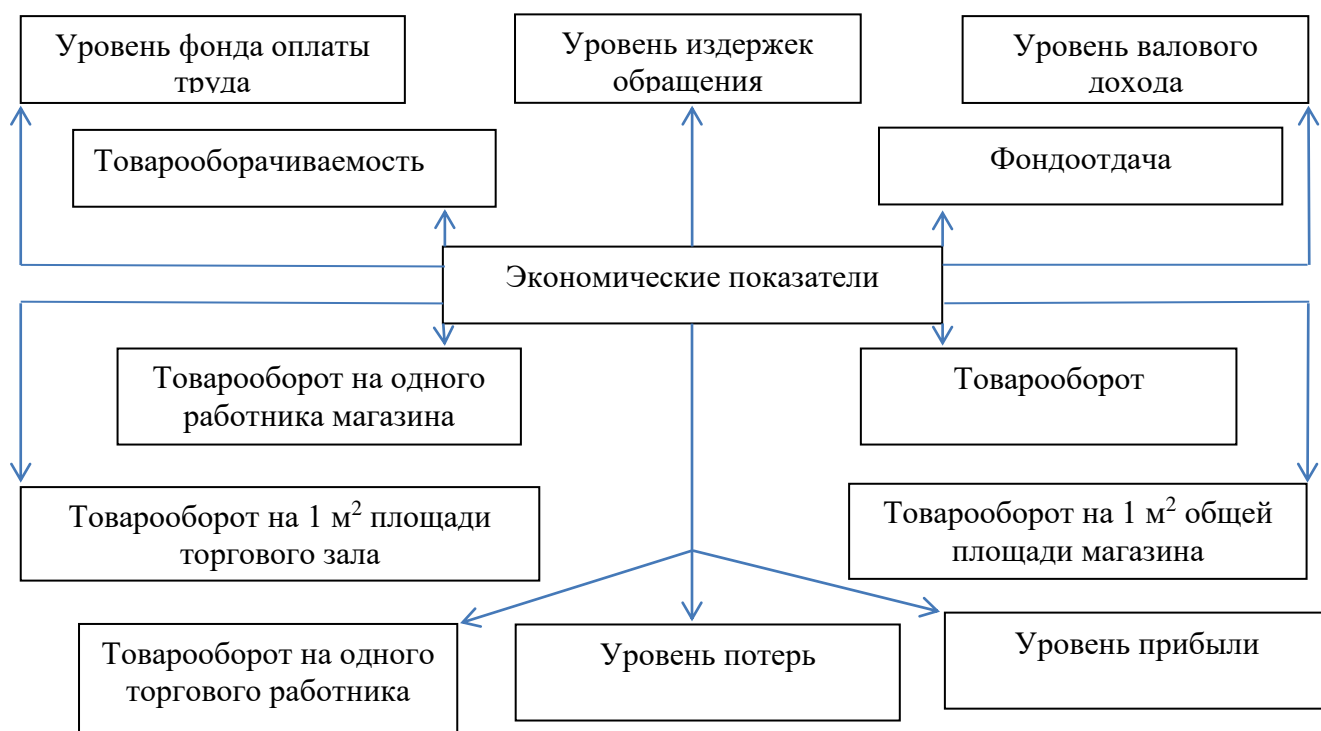


Рисунок 1.6 - Экономические показатели определения эффективности коммерческой деятельности

1 Уровень фонда оплаты труда к товарообороту определяется как

$$Уфот = \frac{\Phi}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (1)$$

Уфот – уровень фонда оплаты труда к товарообороту %;

Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс.руб;

O_т – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

2 Уровень издержек обращения (Уио), %

$$Уио = \frac{ИО}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (2)$$

ИО – годовые издержки обращения, тыс. руб.

3 Уровень дохода (Ув.д.), %

$$Ув.д. = \frac{ВД}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (3)$$

ВД – валовой доход, тыс. руб.

4 Товарооборот на 1 м² торгового зала площади (Т_т), тыс.руб/м²

$$T_m = \frac{O_m}{S_m}, \text{ где} \quad (4)$$

S_т – площадь торгового зала, м²

O_т – объем товарооборота, тыс. руб.

5 Товарооборот на 1 м² общей площади магазина (Т_м), тыс. руб./м²

$$T_M = \frac{O_m}{S_M}, \text{ где} \quad (5)$$

S_м – общая площадь магазина, м²

6 Производительность труда можно определить как на одного работника магазина, так и на одного работника торгового зала.

$$П = \frac{O_m}{Ч_p}, \text{ где} \quad (6)$$

П – производительность труда работника магазина, тыс. руб/чел.

Ч_р – численность работников, чел.

При определении изменения производительности труда можно использовать:

$$\Delta П = \frac{(П_2 - П_1)}{П_1} \times 100, \text{ где} \quad (7)$$

ΔП – прирост производительности труда

П₁ – производительность труда первоначальная, тыс.руб/чел.

П₂ – производительность труда при изменении формы продажи тыс.руб/чел.

7 Товарооборачиваемость, в днях оборота определяется по формуле

$$TO = \frac{3m}{O_{одн}}, \text{ где} \quad (8)$$

ТО – товарооборачиваемость, в днях оборота

O_{одн} – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс.руб.

8 Коэффициент фондоотдачи по товарообороту (Кф),%

$$K_{\phi} = \frac{O_m}{\Phi} \times 100, \quad \text{где} \quad (9)$$

Φ – среднефондовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

К категории технико-технологических показателей можно отнести технико-технологические показатели эффективности форм продажи показанные на рисунке 1.7.

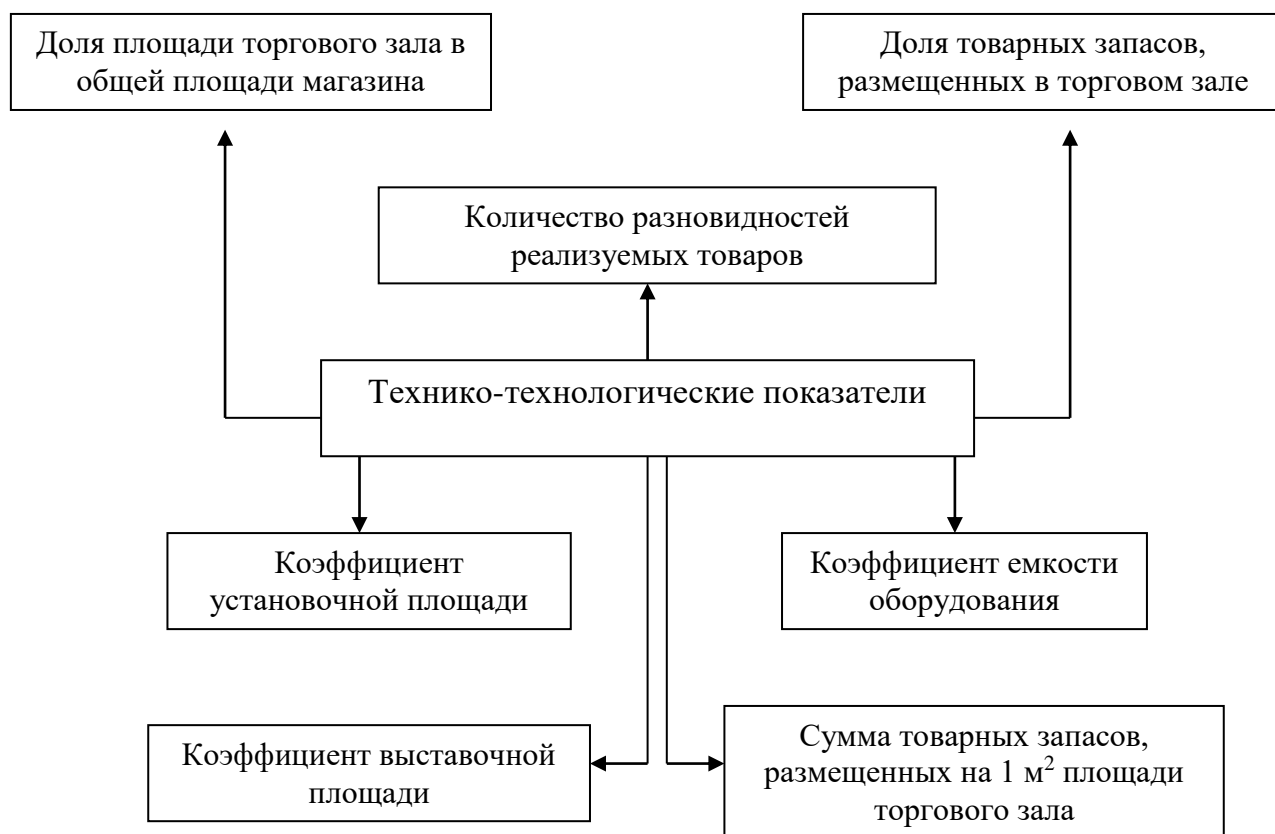


Рисунок 1.7 - Техничко-технологические показатели эффективности форм розничной продажи.

1 Доля площади торгового зала в общей площади магазина

$$Дп = \frac{S_3}{S_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (10)$$

$Дп$ – доля площади торгового зала, %

S_3 – площадь торгового зала, м²

S_m – общая площадь магазина, м²

2 Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале ($Дз$), %

$$D_3 = \frac{Z_3}{Z_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (11)$$

Z_3 – товарные запасы в торговом зале

Z_m – товарные запасы в целом по магазину, тыс. руб.

3 Коэффициент установочной площади (K_y) показывает, какая часть торгового зала занята оборудованием.

$$K_y = \frac{S_o}{S_{mz}}, \quad \text{где} \quad (12)$$

S_o – площадь, занятая оборудованием

S_{mz} – площадь торгового зала, м²

Таблица 1.4 - Рекомендуемый коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания

№п/п	Площадь торгового зала, м ²	Установочный коэффициент
1	До 250	0,32
2	251-650	0,30
3	651-1000	0,29
4	свыше 1000	0,27

При расчете установочной площади учитываются горки и прилавки для хранения корзин, сумок покупателей, кабин контролеров-кассиров, оборудования рабочего места администратора.

4 Коэффициент демонстрационной площади определяется отношением: для всех площадей, всех полок (корзин), оборудования для выкладки товаров и площади торгового зала

$$K_D = \frac{S_D}{S_{mz}}, \quad \text{где} \quad (13)$$

K_D – коэффициент демонстрационной площади

S_D – демонстрационная площадь оборудования, м²

S_{mz} – площадь торгового зала, м²

Рекомендуемые коэффициенты демонстрационной площади в продовольственных магазинах (табл. 1.5)

Таблица 1.5 - Коэффициенты демонстрационной площади

Площадь торгового зала, м ²	Магазин с универсальным ассортиментом	Молочные и рыбные магазины	Прочие магазины
До 250	-	0,65	0,7
251-650	0,72	0,6	0,68
651-1000	0,7	-	0,66
свыше 1000	0,68	-	-

5 Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования (K_e)

$$K_e = \frac{S_d}{S_o}, \text{ где} \quad (14)$$

S_d – демонстрационная площадь, занятая оборудованием, м²

S_o – площадь, занятая оборудованием, м²

Социальные показатели эффективности форм розничной продажи товаров и обслуживания покупателей представлены на рис. 1.8.

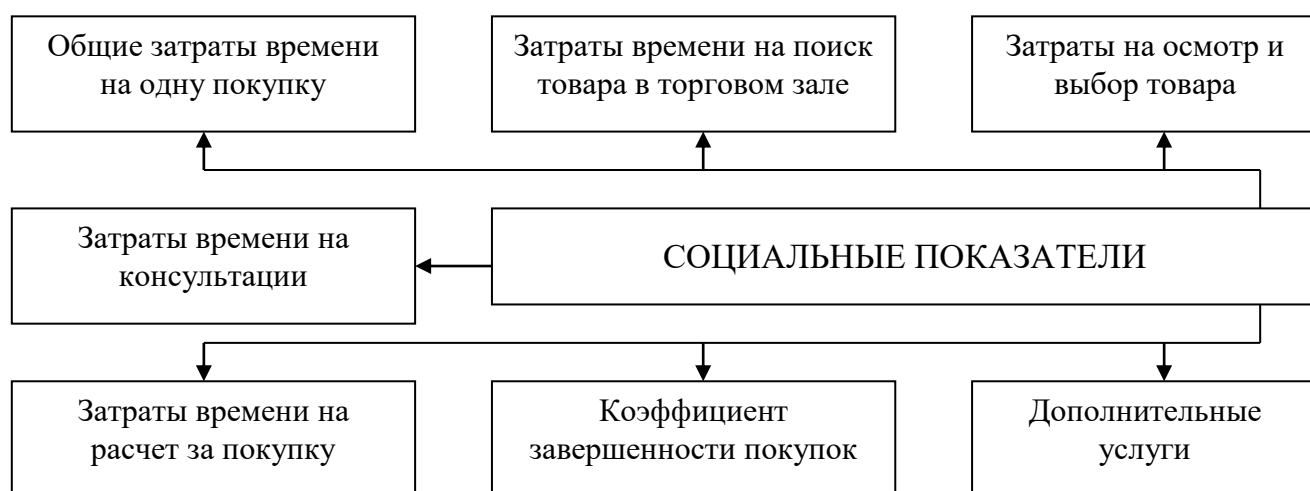


Рисунок 1.8 - Социальные показатели определения эффективности коммерческой деятельности

1 Коэффициент завершенности покупок товаров определяется отношением числа покупателей, совершивших покупки, к общему числу покупателей, посетивших магазин.

$$K_{zn} = \frac{Ч_{сп}}{Ч_{пм}}, \text{ где} \quad (15)$$

Чсп – среднее количество посетителей, совершивших покупки, чел.

Чпм – среднее количество всех посетителей магазина, чел.

2 Затраты времени покупателей на совершение покупок определяется хронометрированием, а экономию времени покупателей, при внедрении различных форм продажи, можно определить по формуле:

$$T = \frac{(t_1 - t_2) \times Чп \times Др}{60}, \text{ где} \quad (16)$$

T – экономия времени покупателей за год, час.

t1 – среднее время, затраченное покупателем на совершение покупки, мин.

t2 – среднее время, затрачиваемое одним покупателем после смены форм продажи, мин.

Чп – среднее число покупателей, совершивших покупки за день, час.

Др – количество рабочих дней магазина в году.

А таблице 1.6 представим обобщающие показатели деятельности коммерческого предприятия. Кроме того, использование системного подхода при проведении комплексной оценки коммерческой деятельности позволяет более глубоко детально изучить деятельность торгового предприятия. Что ведет как к эффективному использованию ресурсов, так и выявлению неиспользованных резервов. Результаты комплексной оценки коммерческой деятельности являются базой для принятия обоснованных управленческих решений. Поэтому в условиях рыночных отношений и хозяйственной самостоятельности торговые предприятия не могут эффективно функционировать без хорошо налаженной аналитической работы.

Таблица 1.6 -Обобщающие показатели деятельности коммерческого предприятия

Экономическая эффективность		Интенсификация развития		Экономический рост	
показатели	методы расчета	показатели	методы расчета	показатели	методы расчета
1.Эффективность коммерческой деятельности	$Э_{кд} = \text{ТО} / \text{Итр} + \text{ОДАср} + \text{ОНАср} + \text{ОАср}$	1.Производительность труда	$\text{ПрТ} = \text{ТО} / \text{Ч}$	1.Производительность труда	$\text{ПрТ} = \text{ТО} / \text{Ч}$
2.Эффективность финансово-экономической деятельности	$Э_{фэд} = \text{П} / \text{Итр} + \text{ОДАср} + \text{ОНАср} + \text{ОАср}$	2.Фондоотдача	$\text{ФО} = \text{ТО} / \text{ОС}$	2.Скорость обращения оборотных активов	$\text{Сооа} = \text{ТО} / \text{О}$
3.Эффективность трудовой деятельности	$Э_{тр} = \text{ПрТ} / \text{Фзпл} = \text{ТО} / \text{Фзпл}$	3.Оборачиваемость оборотных активов	$\text{Ооа} = \text{Оаср} / \text{ТОср}$	3. Фондоотдача	$\text{ФО} = \text{ТО} / \text{ОС}$
4.Эффективность хозяйственной деятельности	$Э = Э_{кд} * Э_{фэд} * Э_{тр}$	4.Доля прироста ТО за счет роста производительности труда и фондоотдачи	$\text{Динт} = ((\text{ПрТ1} - \text{ПрТ0}) * \text{Ч1} + (\text{РО1} - \text{РО0}) * \text{ОС}) / \text{Тоx} * 2$	4.Рентабельность продаж	$\text{Рпр} = \text{П} / \text{ТО}$
5.Срок окупаемости активов (вложение)	$\text{ОкА} = \text{Аср} / \text{ЧП}$	5.Темпы интенсивности развития	$\text{Тинт} = (\text{Тпрт} * \text{Твоа} * \text{Тфо}) / (\text{Тофт} * \text{Тооа} * \text{Тос})$	5.Темп экономического развития	$\text{Тэр} = \text{Тпрт} * \text{Тсооа} * \text{Тфо} * \text{Тзо} * \text{Трпр}$
		6.Текущая эффективность хозяйствования	$\text{ЭТ} = \text{ТО} + \text{П} / \text{ИО}$		

Заключение

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики. Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи.

Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов. Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды партнерского взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

Изучаемый магазин одежды, обуви и аксессуаров «BONALITA» по адресу: город Красноярск, ул. Аэровокзальная, 3. Он осуществляет свою деятельность, начиная с 2010 года. Организационно-правовая форма собственности рассматриваемого магазина ИП Газизуллина Э.М. – индивидуальный предприниматель. Целями деятельности ИП Газизуллина Э.М. является удовлетворение спроса населения в товарах, реализуемых предприятием (одежда разных торговых марок), а также получение на основании этого максимально возможной прибыли.

Выявленная динамика свидетельствует о разнонаправленной динамике эффективности использования трудовых ресурсов магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М.. Если эффективность труда персонала в целом повышается, то эффективность труда отдельной категории работников, а именно обслуживающего персонала, в динамике снижается. проведенный анализ

основных показателей деятельности магазина «BONALITA» ИП Газизуллина Э.М. позволяет оценить работу данного предприятия, как эффективную. Но существует ряд негативных моментов (например, рост уровня издержек обращения, увеличение прочих расходов), требующих устранения в дальнейшей деятельности предприятия.

Полученный результат свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания покупателей. В основном, данное значение связано с влиянием коэффициентов устойчивости ассортимента товаров и дополнительного обслуживания покупателей, которые имеют достаточно невысокий уровень. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать перечень эффективных мероприятий.

В качестве мероприятий, направленных на совершенствование формирования ассортимента в магазине «BONALITA» предлагается осуществление такого мероприятия, как расширение ассортимента. Коэффициент широты ассортимента предприятия равен 0,67. На сегодняшний день к реализации не представлена одежда для дам «королевских» размеров компании «Роскошь Plus» с 48 по 60. Модельеры учли в этой марке все особенности «пышных» дам с учетом последних тенденций и направлений моды. Использование преимущественно натурального сырья и удобных лекал делает эту одежду комфортной в носке, модной и элегантной. Именно за счет данной торговой марке предлагается расширить ассортимент товаров магазина «BONALITA».

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51 – ФЗ ред. от 28.03.2017. // Справочная правовая система «КонсультантРлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]: федер. закон от 21.11.11 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантРлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. ГОСТ Р 51303 – 99 Торговля. Термины и определения. - Введ. 11.08.99. – Москва : Изд-во стандартов, 2013. – 12 с.
5. ГОСТ Р 51304 –2009 Услуги торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р51304 – 99; введ. 01.01.2011. - Москва : Стандартиформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru
6. ГОСТ Р51305 - 2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р51305 – 99; введ. 01.01.2011. - Москва : Стандартиформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru
7. ГОСТ Р51773 - 2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р51773 – 2001; введ. 01.01.2011. - Москва : Стандартиформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.
8. Абчук В.А. Коммерция: учебник для вузов / В.А. Абчук. – Санкт - Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2000. – 475с.
9. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли: учебник для вузов/ В.В.Бакаева; Центросоюз РФ, Сибирский ун-т потребительской кооперации. – Новосибирск, 2015. – 132 с.

10. Баканов М. И. Информационные технологии контроля качества функционирования систем обслуживания в торговле/ М.И. Баканов, В.Г. Степанов //Аудит и финансовый анализ.- 2016. - №4. – С. 22 – 26.
11. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2016. – 416 с.
12. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
13. Брондуков В.В. Обслуживание покупателей / В.В. Брондуков // Новости торговли. – 2016. - № 2. – С. 5-6.
14. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие/ С.Н. Виноградова. – Минск; Высшая школа, 2016. – 176с.
15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Том 2. Предмет познания: монография / Ю.В. Гуняков. Краснояр.торг.-эконом. ин-т.- Красноярск.2008.-220с.
16. Гуняков Ю.В. Начала комерциологии: функциональный аспект / Ю.В. Гуняков; Красноярский гос. ун-т – Красноярск, 2001. – 322 с.
17. Гуняков Ю.В. Начала комерциологии. Кн. 2. Система внутренних механизмов/ Ю.В. Гуняков; Красноярский Гос. Ун-т. – Красноярск, 2001.- 284с.
18. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и К°, 2017.- 690 с.
19. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2017.- 509с.
20. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие / Д. Джоббер. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 701 с.
21. Добраев В.Л. Теоретические и институциональные проблемы // Социологические исследования. - 2015. - № 4. - С. 43-53.

22. Зубкова И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами: учебное пособие/ И.Н. Зубкова. - Москва : Дашков и Ко, 2015.- 218 с.
23. Зудина А.В. Система обслуживания: теоретический аспект / А.В. Зудина // Мир торговли. – 2016. - № 12. – С. 5.
24. Качество торгового обслуживания покупателей: метод. указания / Краснояр. гос. торг.-экон.ин-т., сост. Л.Т. Смоленцева.-Красноярск, 2008. - 16 с.
25. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие. Ч. II. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. Д-ра экон. наук, проф. Ю.В. Гунякова ; Краснояр. гос. тор.-экон. ин-т.-Красноярск, 2009. - 366 с.
26. Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха: совет специалиста / Л.М. Крепкий.- Москва : Экономика, 2016. – 335 с.
27. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
28. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом / Д. Ланкастер, Д. Джоббер. – Минск: Алмафeya, 2015. – 384 с.
29. Ларин Р. Управление территорией продаж: сбалансированный подход./ Р. Ларин // Управление продажами. - 2012. - №1. – С. 16 -19.
30. Молоткова Н.В. Основы коммерческой деятельности: учебн. Пособие Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. - Тамбов: Изд-во Тамб. Гос. ун-та, 2014. 152с.
31. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2016. – 464с.
32. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

33. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.Москва Синяева.– Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – 324с.
34. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 638 с.
35. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 287с.
36. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 580 с.
37. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2013. -364 с.
38. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений /Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА – М, 2015. – 248 с.
39. Платонов В.Н. Организация торговли: учебное пособие / В.Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2014. – 287 с.
40. Прыкин Б.В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов / Б.В, Прыкин. - Москва : ЮНИТИ, 2016. - 359 с.
41. Ромат Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – Санкт – Петербург : Питер, 2013. - 176с.
42. Ромашкина А. Эффективный подбор торгового персонала / А. Ромашкина// Управление сбытом.-2018.- №2. – С. 25 -29.
43. Ромашкина А. Превращение «просто хорошей» компании в компанию высококлассного сервиса А. Ромашкина // Управление сбытом.-2018. - № 2. – С. 22 – 26.
44. Сидоров В.П., Коммерческая деятельность: учебное пособие / В.П. Сидоров.- Владивосток: изд-во ВГУЭС. 2014. – 248с.

45. Социально-экономическая эффективность методов розничной продажи товаров: метод. указания / Краснояр. гос. торг.-экон.ин-т., сост. Л.Т. Смоленцева.-Красноярск, 2008.-16с.
46. Теплухин А. Головная боль продавца / А.Теплухин // Управление сбытом.- 2016. - № 5. – С. 11 – 14.
47. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / под ред. Л.А. Брагина. – 2-е издание, перераб. и дополн.- Москва : ИНФРА – М, 2015. – 560с.
48. Хусенский И. Коллективная мотивация персонала / И. Хусенский // Управление сбытом. - 2015.- № 5. – С. 39 – 42.
49. Щербаков И. «Системность» обслуживания покупателей / И. Щербаков // Эксперт. – 2013. - № 3. – С. 34-37.
50. Яковлев Г. А. Основы коммерции: учебное пособие / Г. А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – с.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 18 » 06 2018 г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Организация коммерческой деятельности предприятия и направления ее
совершенствование

Научный руководитель	 подпись, дата	старший преподаватель должность, ученая степень	<u>Л.В. Багузова</u> инициалы, фамилия
Консультант	 подпись, дата	д-р.экон.наук, профессор должность, ученая степень	<u>В.В. Куимов</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата		<u>Е.Н. Катцина</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	доцент, канд. эк. наук должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2018