

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

Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Ю. Ю. Сулова

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело

на тему: Совершенствование торгово-технологических процессов на
предприятии розничной торговли
на материалах ИП Непомнящий А. М. магазин "Радуга"

Руководитель	_____	Старший преподаватель	Л. Т. Смоленцева
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Консультант	_____	профессор, д-р экон. наук	Е. В. Щербенко
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		И. А. Непомнящий
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер		_____	Л. Т. Смоленцева
		подпись, дата	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме: «Совершенствование торгово-технологических процессов на предприятии розничной торговли» состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений. Дипломная работа состоит из 105 страниц, проиллюстрирована 26 рисунками, содержит 37 таблиц, 5 приложений. Список использованной литературы включает 37 источников.

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ ПОДХОД, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРИЛОЖЕНИЯ.

Объектом исследования является ИП Непомнящий А. М. магазин розничной торговли «Радуга».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является торгово-технологический процесс на предприятии розничной торговли.

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

Задачи работы:

- анализ литературных источников по формированию и функционированию торгово-технологического процесса на предприятиях розничной торговли;
- анализ текущего состояния деятельности торгового предприятия;
- изучение действующего торгово-технологического процесса и анализ его эффективности;

– разработка мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.

В результате проведенного исследования был проанализирован торгово-технологический процесс на предприятии, выявлены проблемы в организации торгово-технологического процесса на предприятии, установлены направления совершенствования.

В итоге был разработан ряд рекомендаций, так как мало затратных, так и на перспективу, в качестве практических рекомендаций было предложено: Выделить специализированную зону приемки товара отдельную от торгового зала; организовать подъездной путь до склада; отделение бытовых помещений от склада; найм специалиста на окладе в размере 120 тыс. руб в год по предпродажной подготовке товаров; скидки на прошлогоднюю коллекцию в размере 40%; установка камер для хранения; отправка смс-уведомлений покупателям о появлении новых товаров; прием заказов покупателей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
1 Теоретические аспекты торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли	12
1.1 Понятие, сущность торгово-технологического процесса	12
1.2 Факторы, влияющие на торгово-технологический процесс	17
1.3 Место торгово-технологического процесса в системе коммерческой деятельности	21
1.4 Показатели эффективности торгово-технологического процесса	39
2 Исследование торгово-технологического процесса в магазине «Радуга» ...	51
2.1 Организационная характеристика магазина «Радуга»	51
2.2 Анализ материально-технической базы магазина «Радуга».....	67
2.3 Характеристика экономической деятельности магазина «Радуга»	71
2.4 Конкурентоспособность магазина «Радуга»	78
3 Совершенствование торгово-технологического процесса в магазине «Радуга»	83
3.1 Анализ организации торгово-технологического процесса в магазине «Радуга»	83
3.2 Оценка организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли	97
3.3 Направления совершенствования торгово-технологического процесса в магазине «Радуга».....	99
3.4 Экономическое обоснование рекомендаций.....	103
Заключение	106
Список использованных источников	110
ПРИЛОЖЕНИЕ А (Налоговая декларация по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности)	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя).....	162

ПРИЛОЖЕНИЕ В (Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе физического лица по месту жительства на территории Российской Федерации.....	163
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей)	164
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (Устройство и планировка магазина «Радуга»).....	169

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля это-вид торговой деятельности, который связан с покупкой и реализацией торгово-материальных ценностей для применения их в личных, домашних, семейных и других целях, которые не связаны с дальнейшей продажей или использованием в производстве - это розничная торговля[3].

Ориентирование производства для достижения оптимальных окончательных результатов, направление рыночной экономики на полное удовлетворение различных личных и общественных потребностей населения определяют необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, социальное и экономическое значение которой всегда увеличивается.

Торгово-технологический процесс на предприятиях розничной торговли представляет собой комплекс взаимосвязанных технологических операций и торговых (коммерческих) и являющихся последней стадией всего торгово-технологического процесса товароведения [6].

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что торговая розничная сеть является одной из составных частей материально-технической базы торговли и в ней оканчивается процесс обращения товаров.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в совершенствовании организации торгово-технологического процесса на выбранном предприятии.

Задачами выпускной квалификационной работы являются:

- определить значение оптимальной организации торгово-технологического процесса в торговом предприятии;
- выяснить содержание торгово-технологического процесса в торговом предприятии;

- провести оценку эффективности торгово-технологического процесса торгового предприятия;
- проанализировать организационную характеристику магазина «Радуга»;
- разработать мероприятия по совершенствованию торгово-технического процесса магазина.
- изучить характеристику торгово-технологического процесса магазина;

Предметом исследования является торгово-технологический процесс предприятия.

Объект исследования - магазин «Радуга», юридически оформленный как ИП, согласно свидетельству о государственной регистрации №307245420400036 от 23 июля 2007 г.

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы являются законодательные и нормативные документы; труды отечественных экономистов, таких как: Аникина Б.А., Дашков Л.П., Виноградова С.Н., Егоршин А. П., Брагин Л.А., Смоленцева Л.Т., Памбухчиянц В.К.; бухгалтерская и статистическая отчетность торгового предприятия; материалы собственных исследований. В процессе написания курсовой работы были использованы следующие нормативно-правовые акты: ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», . ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги розничной торговли. Общие требования».

В процессе исследования использовались общенаучные методы и принципы познания: синтез, анализ, комплексность, системность; особые методы экономического сравнения, графические изображения, группировка.

Структура курсового проекта определяется ее целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа содержит 37 таблицы, 26

рисунка и схем, 5 приложений. В данной выпускной квалификационной работе использовано 37 наименования источников.

1 Теоретические аспекты торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли

1.1 Понятие, сущность торгово-технологического процесса

На данный момент существуют множество различных определений торгово-технологического процесса. Основываясь на стандартном определении, трудах Л.П. Дашкова и В.К. Памбухчиянц, а также Л.А. Брагина составим сравнительную таблицу 1, которая поможет наиболее точно определить понятие торгово-технологического процесса.

Таблица 1 – Определения торгово-технологического процесса

ГОСТ Р 51303-2013	Комплекс последовательных операций, обеспечивающих процесс продажи и покупки товаров и товародвижения. Примечание - Торгово-технологический процесс включает в себя операции по приему товара, его хранению, подготовке к продаже, выкладке и пополнению товара в торговом зале, демонстрацию, операции по обслуживанию покупателей и осуществлению учетно-расчетных операций [3]
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц	Комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса [15]
Л.А. Брагин	Совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени [7]
О. В. Чкалова	Совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [16]
О. В. Памбухчиянц	Последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения [27]

Сравнивая данные определения, можно сделать вывод, что под торгово-технологическим процессом в магазине понимается комплекс мероприятий направленных на доведение товаров до потребителей.

Торгово-технологический процесс состоит из коммерческих и технологических процессов.

Смену формы собственности обеспечивает торговый процесс. Предметом труда являются как товары, так и потребители. Торговый процесс включает в себя доведение товаров до покупателя, определение ассортимента, изучение потребности населения в товарах, проведение комплекса мероприятий направленных на увеличение объема продаж товаров. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций, структура торгового процесса зависят от степени хозяйственной и финансовой самостоятельности магазина, вида продажи, формы и типа магазина[18].

Технологический процесс обеспечивает обработку товаров, начиная с поступления его в магазин и заканчивая комплексной подготовкой их к реализации. В него входят такие мероприятия, как приемка товаров по количеству и качеству, перемещение, фасовка, хранение, упаковка, размещение на торговом оборудовании. Все выше перечисленные мероприятия осуществляется без участия потребителей [7].

Исходя из этого составим схему содержания торгово-технологического процесса (рисунок 1).

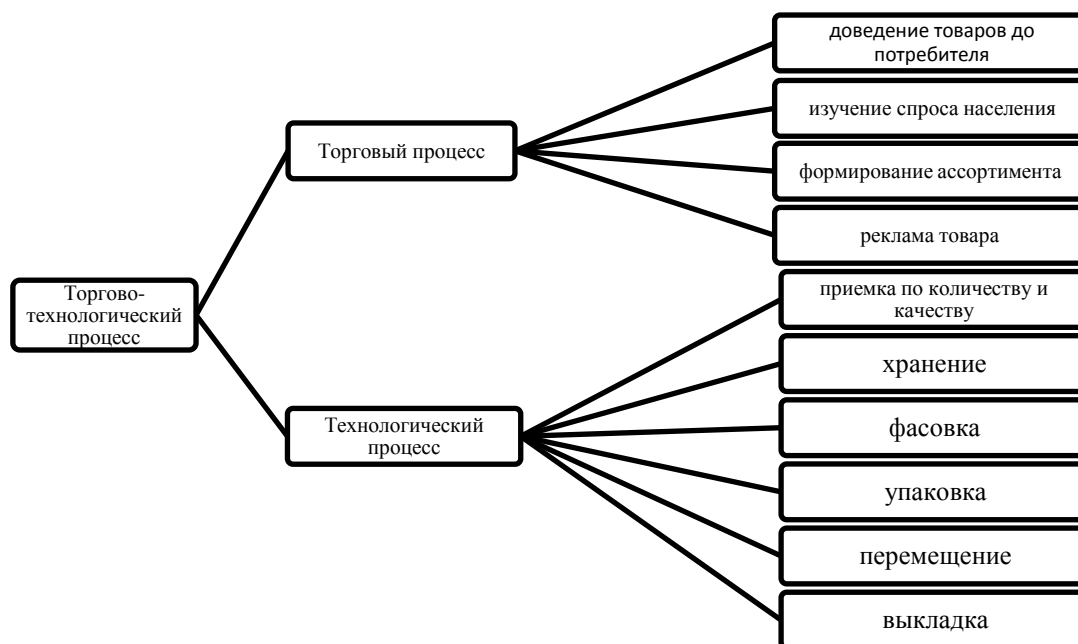


Рисунок 1 – Содержание торгово-технологического процесса

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения разных операций зависят от степени хозяйственной и

финансовой независимости предприятия торговли, используемого способа реализации продуктов, типа, торговой площади магазина, ассортимента продуктов и других причин.

Огромную роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения оказывают влияние на широту и глубину ассортимента предлагаемых продуктов, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят исследование спроса покупателей, составление заявок на завоз продуктов, формирование рационального ассортимента, кампанию рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях нрав коммерческих операций более непростой, чем в магазинах, не владеющих хозяйственной самостоятельностью.

Как следует, торгово-технологический процесс в магазине делится на три главные части:

- операции с продуктами до предложения их потребителю;
- операции конкретного обслуживания потребителя;
- дополнительные операции по обслуживанию потребителя.

На качество торгового обслуживания существенное воздействие оказывают операции с продуктами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку тс;
- доставку продуктов в зону приемки;
- приемку продуктов по количеству и качеству;
- доставку продуктов на склад, в зону подготовки к продаже либо сходу в торговый зал (находится в зависимости от степени готовности продукта к реализации);
- хранение продуктов;
- подготовку продуктов к продаже;
- перемещение продуктов в торговый зал;

- мерчандайзинг и ротация на торговом оборудовании.

Для того, чтоб обеспечить высочайшее качество обслуживания покупателей, в магазине должен повсеместно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз продуктов.

Работники магазина должны обеспечить квалифицированную приемку поступивших продуктов. В магазине должны быть сделаны все условия для оптимального хранения продуктов и подготовки их к продаже. Значительно облегчается процесс конкретного обслуживания покупателей, если продукты соответствующим образом подготовлены к продаже, правильно подобран их ассортимент, и они верно расположены в торговом зале.

Основная часть торгово-технологического процесса в магазине состоит в конкретном обслуживании покупателей и состоит из последующих операций:

- встреча покупателя;
- предложение продуктов;
- выбор продуктов покупателями;
- расчет за избранные продукты;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса меж покупателями и персоналом магазина появляются межличностные психические контакты, которые отражают сложные экономические дела, связанные с куплей-продажей продуктов. Потому в магазине должны быть сделаны все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом продуктов, для комфортной отборки им продуктов и т.д.

Одной из частью торгово-технологического процесса является выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием потребителей. Они ориентированы на предоставление им разных услуг, связанных с покупкой продуктов (прием подготовительных заказов, собрать в подарочную упаковку, услуги дизайнера, раскрой тканей и т. д.)[14].

Структура торгово-технологических процессов в магазине представлена в таблице 2 [14].

Таблица 2 – Структура торгово-технологического процесса

Торгово-технологический процесс		
<i>Операции до предложения товаров покупателям</i>	<i>Операции обслуживания покупателей</i>	<i>Дополнительные операции по обслуживанию</i>
разгрузка транспортных средств	встреча покупателя	прием предварительных заказов
доставка товаров в зону приемки	предложение товаров	комплектование подарочных наборов
приемка товаров по количеству и качеству	отбор товаров покупателями	раскрой тканей
доставка товаров в зону хранения, подготовки к продаже или в торговый зал	расчет за отобранные товары	
хранение товаров	оказание дополнительных услуг	
подготовка товаров к продаже		
перемещение товаров в торговый зал		
выкладка товаров на торговом оборудовании		

Существует сравнительная таблица принципов, предложенных Л.П. Дашковым, Л.А. Брагиным и Л.Н. Стариковой для определения основных принципов организации этих процессов в торговых предприятиях

Таблица 3 – Принципы организации торгово-технологических процессов

Л.П. Дашков	Л.А. Брагин	Л.Н. Старикова	Ю. В. Гуняков
- обеспечение комплексного подхода к его построению - создание максимальных удобств для покупателей	- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров - обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания	- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров - обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания	- разработка и согласование целей всех участников торгово-технологического процесса - анализ этапов прохождения товаров через магазин

Таблица 3 - Продолжение

Л.П. Дашков	Л.А. Брагин	Л.Н. Старикова	Ю. В. Гуняков
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина - создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда - обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина [12]	- соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов - достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения - сохранение физико-химических свойств товаров [7]	- достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения [21]	- комплексное управление качеством - анализ совокупных издержек и их оптимизация - совершенствование торгово-технологического процесса - планирование торгово-технологического процесса, его составных операций, контроль и корректировка - учет конъюнктуры рынка и корректировка планов в соответствии с потребностями покупателей - ценообразование в процессе торгово-технологического процесса - оптимизация торгово-технологического процесса [11]

На основании выше изложенного видим, что варианты разных авторов похожи и основываются на одних и тех же принципах: комплексного подхода к организации торгово-технологического процесса; обеспечение наиболее приемлемых условий для потребителя и достижения необходимой экономической эффективности процессов.

1.2 Факторы, влияющие на торгово-технологический процесс

На выполнении и соблюдении основных принципов с учетом влияния основных факторов, базируется весь торгов-технологический

процесс представленный в виде схемы на рисунке 2 [18].



Рисунок 2 – основные факторы, влияющие на торговлo-технологический процесс

На длительность, специфику и характер выполнения торговлo-технологических процессов влияют следующие факторы: ассортимент поступающих товаров, основные физико-химические свойства которые определяют специфику обработки товаров на складе и выбор склада для их хранения. В зависимости от ассортимента разных групп товаров применяются определенные технологии выполнения складских операций и специально ориентированные схемы механизации [18].

На процесс передвижения товара сильное влияние оказывают транспортные факторы: виды перевозочных средств, состояние транспортных путей сообщения, используемые для перевозки товаров, состояние транспорта и т. д.

Подъемно-транспортные механизмы, места складирования и необходимое оборудование для размещения товаров выбирают в зависимости от вида упаковки и тары, условий доставки, вес и объема товара.

Размеры склада, его планировка, конструктивные устройства помещений (большая или маленькая площадь склада; этажность; наличие цокольных и подвальных помещений; планировка и наличие перегородок; уровень пола и погрузочно-разгрузочных платформ; размер дверных проемов и т.п.) влияют на организацию и технологию выполнения торговлo-технологического процесса [24].

Оптимальная организация торговлo-технологического процесса в

торговых помещениях основывается на основных принципах: наличие механизмов и автоматов для торгов-технологического процесса; рациональном использовании площади и емкости торговых помещений; организации прямого потока товара; равномерности технологического процесса; сохранности качества товаров.

К социальным факторам относятся: половозрастной состав, плотность населения, уровень его доходов, состояние демографической сферы и т. д.

К производственным факторам можно отнести: расположение производства, специализацию предприятий, сезонность производства товаров[25].

На торгов-технологический процесс влияют следующие основные торговые факторы: размеры и площадь, специализация и размещение торговых предприятий, их типы, используемые методы продажи товаров, особенности товаров, уровень организации снабжения товарами розничной торговой сети, уровень квалификации торговых работников [26].

Всего на практике существует три схемы торгов-технологического процесса:

1) разгрузка товара с их дальнейшей приемкой и сверкой по количеству, перемещение товаров в торговый зал для продажи. Требуется в основном при доставке товаров в паллетах, таре-оборудовании или на поддонах;

2) разгрузка товаров, сверка по количеству и качеству, хранение товаров на складе, перемещение товара в торговый зал. Требуется в тех случаях, когда необходимо накопление товаров в торговом зале

3) разгрузка товаров, приемка, хранение, подготовка к продаже, подача в торговый зал. Требуется тогда, когда нужна подготовка к продаже (отпаривание одежды, расфасовка товара и т.п.).

Торгов-технологический процесс подразделяется на три части:

1) операции проводимые с товарами до поступления в торговый зал (загрузка, доставка в зону приемки, приемка, перемещение на хранение или предпродажную подготовку, хранение, подготовка в торговый зал, выкладка);

2) операции по обслуживанию клиентов (встреча потребителя, предложение товаров, подбор товаров, оплата);

3) дополнительные услуги (прием заказов, подготовка одежды, доставка товаров на дом, СМС рассылка о новых поступлениях и скидках и т.п.) [30].

Организуя торговую-технологический процесс в магазине соблюдаются следующие принципы:

- обеспечение максимально удобных условий для потребителей при выборе товаров, экономия их времени, обеспечение высокой культуры обслуживания;

- оптимальное использование торговые площади и оборудование;

- создание оптимальных условий труда для работников магазина;

- достижение эффективной экономичности работы магазина путем увеличения товарооборота, экономии труда и издержек обращения;

- обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей и создание условий необходимых для сохранения физико-химических свойств товаров;

- ответственность применяемых технологий торговую-оперативных процессов в современном научно-техническому уровню.

- создание комплексных комплексных мер к оптимизации продажи товаров [28].

1.3 Место торгово-технологического процесса в системе коммерческой деятельности

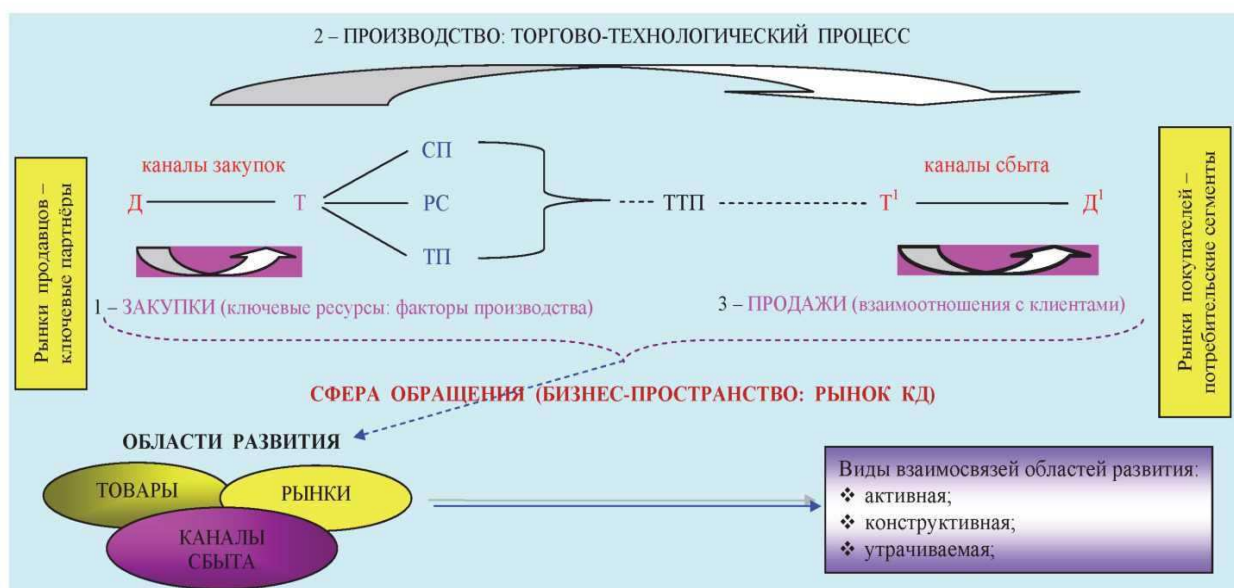
Существует множество способов исследования торгово-технологического процесса. Он представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающих стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Рассмотрим два подхода к исследованию торгово-технологического процесса: функциональный подход автора Гунякова Ю. В.; функционально-средовый подход автора Куимова В. В.

Коммерческая деятельность предприятий, не зависимо от их различий (оптовые, розничные, сетевые, автономные) имеет общие признаки, отражающие ее сущность. Коммерческая деятельность предприятия проявляется:

- через экономические отношения между продавцами и покупателями;
- посредством торгово-технологических отношений по использованию ресурсов и организации движения товаров (ценностных предложений).

Это делает исследование торгово-технологических процессов актуальным. Место торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности наглядно представлено на рисунке 3. Экономическая эффективность коммерческой деятельности также является выражением степени взаимосвязи её экономических и торгово-технологических отношений.



T – товары; СП – средства производства, РС – рабочая сила, ТП – товары, закупленные для продажи, T¹ – ценностные предложения. Рынок – экономическое пространство, на котором взаимодействуют экономические субъекты по поводу купли-продажи.

Рисунок 3 - сфера коммерческой деятельности [11]

При осуществлении коммерческой деятельности торгово-технологический процесс делится на три фазы. В фазе закупок деньги преобразуются в товар (Д - Т). В производственной фазе товарный капитал преобразуется в производительный (Т - П), когда с помощью факторов производства происходит создание новых товарных ценностей для рынка. В деятельности же торговых посредников это означает проведение торгово-технологических процессов (повышение потребительской ценности товаров). Завершается данная метаморфоза, таким образом, превращением производительного капитал в вновь в товарный (П - Т¹). В фазе продаж товар еще раз преобразуется в деньги посредством его сбыта (продажа - купля) произведённых новых или подготовленных к продаже закупленных ранее товаров.

Фазы закупок и продаж образуют сферу обращения, в которой и осуществляются процессы взаимовыгодного товарно-денежного обмена.

Коммерческая деятельность, рассматриваемая автором Гуняковым Ю.В. [11] во взаимосвязи экономических и торгово-технологических (производственных) отношений, детально представлена на (рисунок 4), и характеризует сущностное содержание торгово-технологических процессов.



Рисунок 4 - Сущностная модель коммерческой деятельности: системное видение[11]

Техническую основу улучшения коммерческой деятельности составляет совершенствование торгово-технологических процессов (производственная функция), а экономическую - оптимизация отношений между субъектами. Развитие коммерческой деятельности обеспечивается синергией данных подсистем.

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

Таким образом, коммерческая деятельность в сущности своей, проявляется в форме внутренних и внешних хозяйственных связей, носители которых стремятся обеспечить баланс экономических интересов на рынке на основе сочетания своих стратегических устремлений и текущих задач, то есть направленных на максимизацию взаимовыгодного удовлетворения экономических интересов участников торгового процесса.

Отличительным моментом понимания коммерческой деятельности (в том числе торгово-технологических процессов (ТТП)) является их

рассмотрение через систему отношений, связанных с обменом товара и обмена правами собственности.

Коммерческие функции предприятий не ограничиваются исключительно закупкой и продажей товара.

Автор Гуняков Ю. В. выделяет следующие функции: финансовое обеспечение (ФО) – осуществляется хранение, инкассация финансовых ресурсов; материально техническая (МТО) – транспортировка, складирование хранение; обеспечение рабочей силой (ОРС) – техника безопасности, охрана труда; информационная (ИО) – сбор, обработка, хранение; закупка товаров (ЗТ) - транспортировка, складирование хранение; сбыт товаров (СТ) – подготовка к продаже, размещение, выкладка; продажа услуг (ПУ) – техническое обслуживание товаров, транспортировка. Согласно функциональному подходу автор считает, что сердцевиной каждой функции являются товарообменные отношения. Дуализм этих отношений обуславливает двойственный характер выполняемых предприятием функций: с одной стороны, экономических, связанных с осуществлением взаимосвязей между субъектами рынка, и, с другой – торгово-технологических, отражающих их отношения к товару, по доведению его как полезного субстрата от продавца покупателю [11].

Проявление торгово-технологического процесса в функциях коммерческой деятельности нами продемонстрировано на основе рисунка 5.

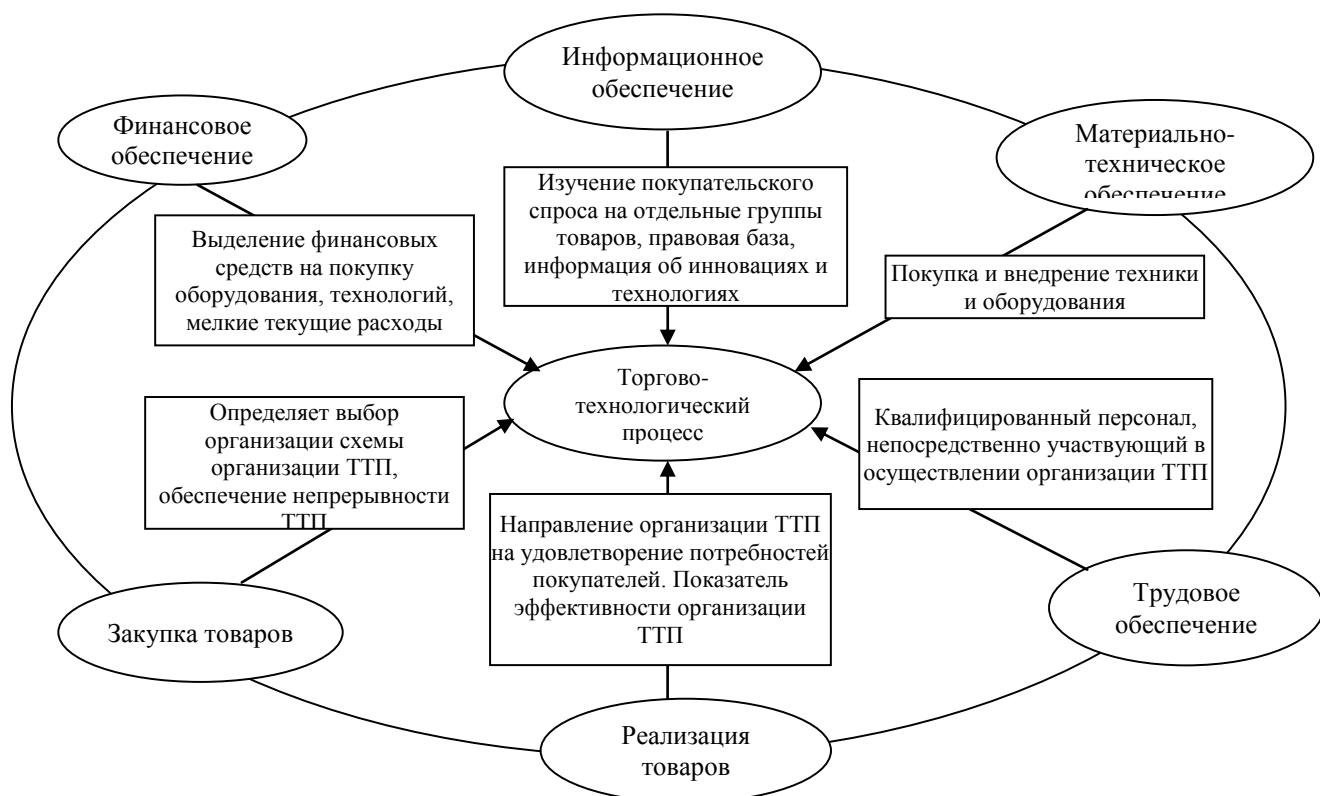


Рисунок 5 – Функции торгово-технологического процесса

[составлено на основе 11]

Можно сказать о том, что торговые и технологические процессы на предприятиях торговли – это совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [11]. Для достижения эффективной работы торгового предприятия необходимо, чтобы торговый и технологические процессы взаимодействовали между собой.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту, глубину и устойчивость ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят: изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью определения потребности в товарах для закупок стратегического характера и оперативного регулирования товарных запасов; формирование оптимального ассортимента предприятия;

определение объема запаса на конкретные товары для осуществления ритмичного товароснабжения; рекламно-информационную деятельность; формирование имиджа [5].

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

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

В соответствии с функционально-средовым подходом (рисунок 6.) производственно-технологическая функция (ПТФ) включает в себя три направления: закупочную деятельность, сам производственно-технологический процесс и сбытовую деятельность. Производственно-технологическая функция (ПТФ) — осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПТП); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД). Производственно-технологическая функция осуществляется в тесном взаимодействии с другими функциями предприятия и конкретно проявляется или организуется в различных средах коммерческой деятельности предприятия.



Рисунок 6 - Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности [31]

Проявление производственно-технологической функции в различных средах можно проанализировать на основе Таблицы 4.

Таблица 4 - Проявление предприятием производственно-технологической функции (ПТФ) в средах для обеспечения коммерческой деятельности [31].

Среда деятельности	Проявление производственно-технологической функции деятельности предприятия (ПТФ)		
	Закупочная деятельность	Производственно-технологическая деятельность	Сбытовая деятельность
Внутренняя	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, проведение акций по продвижению продуктов и др

Таблица 4 – Окончание

Среда деятельности	Проявление производственно-технологической функции деятельности предприятия (ПТФ)		
	Закупочная деятельность	Производственно-технологическая деятельность	Сбытовая деятельность
Конкурентная	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация и сетевое взаимодействие по отдельным переделам с другими предприятиями	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта
Среда взаимодействия	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов, встраивание сетевых надежных партнерских отношений	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ТТП, внедрение новых процессов и др.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Внешняя среда	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.

Производственно-технологический процесс в различных предприятиях может существенно отличаться в деталях, но он аналогичен для всех по своей структуре. Любое предприятие закупает необходимые для своего производственно-технологического процесса ресурсы в необходимом количестве и отвечающие качеству продукции, осуществляет их

переработку в собственный продукт или услуги и организует их реализацию для оптовых или розничных потребителей.

Автором Куимовым В. В. торгово-технологический процесс рассматривается в функционально-средовом подходе и наглядно представлен в виде рисунка 3



[Составлено автором]

Рисунок 7 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и торгово-технологического процесса

Функция закупки товаров является одной из важнейших коммерческих функций, так как она направлена на создание необходимых условий для достижения целей коммерческой деятельности.

Закупка товаров - совокупность экономических отношений с поставщиками по поводу приобретения товарных ресурсов.

Закупка товаров - приобретение товаров с целью дальнейшего его использования.

Закупка товаров - это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

Закупка товаров - выгодное приобретение товаров в целях удовлетворения потребительского спроса [31].

Закупка товаров находится в тесной взаимосвязи с другими коммерческими функциями торговых предприятий.

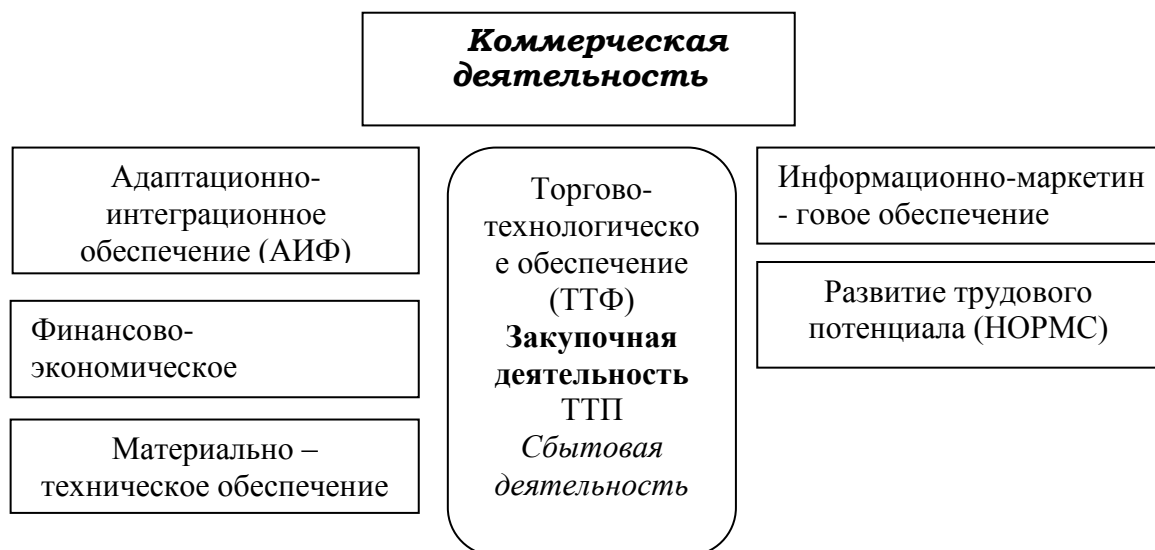


Рисунок 8 - Место закупки товаров в совокупности функций коммерческой деятельности[31]

Достижение экономических целей напрямую зависит от параметров объекта коммерческой деятельности, товара, как ценности (носителя торговой наценки) и значит – прибыли. Товар обладает потенциалом, который либо способствует выполнению миссии организации, либо, наоборот, препятствует этому. Жизненный цикл предприятия зависит от жизненного цикла товара, товар определяет его конкурентоспособность. При этом управленческое решение принимается в условиях неопределенности, обусловленные изменениями покупательского спроса.

Рационально организованные закупки дают возможность:

- сформировать необходимый и конкурентоспособный ассортимент товаров оптовых и розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- осуществлять воздействие на производство товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи.

От того, насколько объем и структура закупаемых товаров соответствуют экономическим интересам торгового предприятия, зависит эффективность деятельности.

В связи с этим основной задачей торговых предприятий является формирование оптимальных отношений по товарообеспечению с другими хозяйствующими субъектами, располагающими нужными товарными ресурсами. Структура поставщиков определяет конкурентное преимущество организации. Условия заключенных действующих договоров относятся к коммерческой тайне[31].

Базовый список задач закупочной деятельности:

1. Минимизация закупочных цен.
2. Повышение оборачиваемости товарного запаса.
3. Повышение эффективности использования оборотных средств.
4. Улучшение кредитных условий от поставщиков.
5. Соблюдение сроков и стоимости поставки товаров на склад, оптимизация даты и объема закупки.
6. Точное выполнение спецификации заявки поставщиками.
7. Улучшение претензионной работы с поставщиками.
8. Разработка конкретного перечня показателей для анализа закупок.
9. Выполнение плана поставок.
10. Исключение или минимизация товарных потерь при транспортировке[28].

Одним из направлений снижения затрат, связанных с организацией закупочной деятельности является конкретизация задач, четкое их определение для подразделений предприятия в соответствии с корпоративными стратегическими приоритетами. Это позволяет компаниям более эффективно использовать существующие возможности развития.

На организацию закупочной деятельности торговых предприятий оказывают влияние внешние и внутренние факторы[15].

Основными факторами внешней среды являются конкуренты, состояние предприятий инфраструктуры, социально-экономические условия. Характер и действия конкурентов оказывают значительное влияние на организацию закупочной деятельности. В целях повышения конкурентоспособности торговые предприятия разрабатывают различные варианты тактики формирования ассортимента, вводят в ассортиментную линейку новые позиции, используют современные методы закупки товаров. Успех компании во многом зависит от ее способности предвидеть изменения в поведении конкурентов и оперативно реагировать на эти изменения.

Для эффективного осуществления закупки нужны не только развитые транспортные коммуникации и современные склады. Необходимы центры и системы автоматизированной обработки и анализа информационных потоков, развитые структуры управления финансовыми потоками. Нужна сеть региональных предприятий – провайдеров логистических услуг, страховых экспедиторских, транспортных компаний, участвующих в организации и управлении поставками товаров[31].

Специфика социально – экономических условий проявляется, прежде всего, в особенностях демографической ситуации, в разнообразии систем расселения населения, разной степени урбанизации территории, в особенностях путей сообщения, отраслевой структуры экономики. Среди факторов, оказывающих влияние на территориальные различия в уровне потребления, а, следовательно, на объем и структуру продаж, размещение торговых предприятий, значительную роль играют особенности формирования денежных доходов, общая занятость населения, отраслевая и профессиональная структура занятого населения.

В данный период времени внешняя среда отличается неопределенностью, сложностью, интенсивностью и новизной изменений ее факторов.

К внутренним факторам, влияющим на организацию закупочной деятельности, относятся цели, задачи, наличие финансовых, трудовых, информационных ресурсов.

Исследование, анализ, оценка этих факторов способствует формированию эффективных цепей поставок необходимых ресурсов и оптимальному управлению такими цепями, которые интегрируют в себя взаимодействующих хозяйствующих субъектов. В условиях рыночных отношений обеспечение конкурентоспособности субъектов хозяйствования возможно на основе выработки альтернативных решений по закупке товаров.

Комплекс взаимосвязанных коммерческих операций, содержащихся в деятельности по закупке товаров:

- исследование и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление и исследование источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения продуктов;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль выполнения договоров и хода поставки продуктов.

Последовательность выполняемых операций процесса закупки товаров у поставщиков представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 - Процесс закупки товаров[31]

Управленческое решение о закупке товаров принимается на основе анализа структуры товарооборота, товарных запасов и

товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного покупательского спроса. Последний критерий формируется методом наблюдения и расчета коэффициента завершенности покупок.

Полученные различными способами, обобщенные и систематизированные данные являются основой для определения потребности в товарах. При этом рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, уточняется их ассортимент. Ассортимент товаров - это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Торговое предприятие при закупке товаров исходит из того, что все ассортиментные позиции должны приносить прибыль. На основе анализа выявляются виды товаров, не приносящие прибыль. В этом случае предприятие прибегает к сокращению или полному отказу от нерентабельных позиций. Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины, устойчивости. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп или подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Под устойчивостью (стабильностью) ассортимента товаров следует понимать бесперебойное наличие в продаже товаров, соответствующих специализации торгового предприятия.

Далее следует предварительная оценка всех возможных источников закупаемых товаров и анализ рисков. Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, финансовых возможностей. Инструменты, к которым наиболее часто прибегают специалисты в настоящее время, - онлайн-поиски, электронные каталоги, веб - сайты компаний в интернете. К другим источникам этого рода относятся профессиональные отраслевые журналы, справочники о фирмах, каталоги, рекламные объявления, директории поставщиков и товарных бирж, ярмарок, выставок, переговоры с торговыми

представителями, коллегами, профессиональные контакты и собственные учетные документы отдела продаж.

Реализация принятого решения о закупке товаров у определенных поставщиков начинается с проведения переговоров, выбора метода закупки, условий поставки и оплаты, подготовкой проекта договора, направление оферты. В случае взаимного согласия оформляются договорные отношения, заключается договор.

Выполнение функции сбыта определяет конкурентные преимущества предприятия на рынке и результативность его взаимодействия с партнерами в цепи поставок товаров, экономические и финансовые результаты деятельности его участников.

Сбыт представляет собой систему экономических отношений товаропроизводителей по распределению и продаже произведенных ими товаров.

Организация сбыта - совокупность функциональных действий продавцов по распределению, доведению до покупателей и продажам товаров[31].

Сбытовая деятельность направлена на определение, формирование и эффективное функционирование системы сбыта.

Система сбыта – совокупность посредников и каналов распределения, которые использует производитель для доведения своих товаров до потребителя[31].

Организация сбытовой деятельности направлена на выполнение экономических и технологических функций сбыта.

Выполнение экономических функций направлено на юридическое закрепление отношений между партнерами, определение порядка, способа и последовательности выполнения условий договора; определение последствий невыполнения партнерами договорных обязательств.

Содержание экономических функций включает:

транзакции (анализ конъюнктуры рынка, выбор партнеров, проведение переговоров),

заключение договоров (подготовка проекта договора, направление оферты, получение акцепта, согласовывание условий договора),

исполнение договорных обязательств и контроль выполнения договорных обязательств[26].

Технологическими функциями являются подготовка продукции к реализации (упаковка, маркировка, комплектование товарных партий, отгрузка), транспортировка товаров до места продажи.

Организация сбытовой деятельности производственного предприятия формируется взаимодействием всех функций коммерческой деятельности предприятия и ролью в его средах.

К факторам внешней среды относятся законодательство, политика, общественные отношения [27].

Особое значение для сбытовой деятельности имеет конкурентная среда- отношения с конкурирующими организациями; среда -партнерского взаимодействия – как возможности работы с покупателями, банками, транспортными и другими организациями, и, конечно, сбытовая деятельность зависит от внутренней среды- согласованных взаимодействий подразделений предприятия. Внутренние факторы обуславливаются потенциалом и возможностями предприятия, каналами сбыта, структурой выручки и издержек, объемом и структурой производства. Также к факторам, влияющим на организацию сбытовой деятельности относятся факторы товара (ассортимент, свойства, цена, жизненный цикл); Неотъемлемой частью сбытовой деятельности являются маркетинговые коммуникации, комплекс средств стимулирования продаж.

Основы управления сбытовой деятельностью.

Управление сбытовой деятельностью предприятия предполагает выполнение комплекса мероприятий, действий по организации,

планированию и стимулированию сбыта товаров с целью повышения её эффективности.

Важной функцией управления является планирование сбытовой системы или сбытовой деятельности.

Алгоритм процесса планирования сбытовой деятельности:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- определение видов продукции для сбыта;
- составление сметы издержек на сбыт;
- выбор каналов сбыта;
- планирование рекламных кампаний и разработка мер по стимулированию сбыта;
- планирование и анализ динамики продаж;
- планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта;
- координация деятельности системы сбыта.

Планирование сбыта заканчивается составлением прогноза объемов продаж с учетом планируемых ограничений. Прогноз сбыта, нужен для планирования сбытовых операций предприятия в краткосрочном и среднесрочном периоде, разработке сбытовой стратегии, управления запасами, планирования прибыли.

Разработке программы управления сбытом предшествует анализ эффективности имеющейся сбытовой системы в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой компанией сбытовой политики определенным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные объемы продаж по товару, да и по регионам, сколько весь комплекс причин, оказывающих воздействие на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, корректность выбора сектора рынка, методов увеличения конкурентоспособности.

Анализ системы сбыта подразумевает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата.

Анализ издержек воззвания предугадывает сравнение фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения безосновательных расходов, устранения утрат, возникающих в процессе товародвижения, увеличения рентабельности функционирующей системы сбыта[12].

Огромное значение при формировании сбытовой программы предприятия имеет решение вопроса о совершенствовании способов работы с конечными потребителями. Главную роль в этом вопросе играет оценка издержек на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной техники для учета продуктов, поступивших на склады и проданных потребителям через розничную сеть либо конкретно со склада.

Совершенствование управления сбытом – это процесс повышения эффективности организации сбытовой деятельности предприятия.

Критериями эффективности сбытовой деятельности являются скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации товаров.

Эффективность используемых форм и методов сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом прибыль[11].

Рассмотренные подходы исследования торгово-технологического процесса позволяют выделить как общие черты, так и отличительные особенности.

Общим в понимании торгово-технологического процесса в рассматриваемых моделях является то, что авторы рассматривают его в системе отношений коммерческой деятельности, а не как совокупность операций. Авторы исследуют коммерческую деятельность и торгово-технологический процесс в функциональном аспекте. Предложенные модели

исследования являются универсальными, так как применимы для любого типа предприятий (торговых, производственных, предприятий услуг).

Отличительным качественным проявлением модели автора Куимова В.В. выступает следующее:

- функциональный подход рассматривается не только во внутренней среде предприятия, но и среде партнерского взаимодействия, конкурентной среде, внешней среде;

- введение адаптационно интеграционной функции. Посредством данной функции координируется деятельность всех подразделений предприятия с одной стороны, и с другой стороны, выстраиваются отношения в сфере партнерского взаимодействия, конкурентной и внешней среде;

- предложенная модель исследования воздает возможность комплексного анализа и проектирования деятельности предприятия на основе применения матричного подхода (функция/среда).

На наш взгляд, в практической деятельности, применимы оба подхода исследования коммерческой деятельности (в т.ч. торгово-технологических процессов) все зависит от объекта исследования и поставленных целей и задач.

1.4 Показатели эффективности торгово-технологического процесса

Под эффективностью принято понимать соотношение эффекта (результата), который был достигнут за счет исполнения различных технологических либо технических мероприятий по расходами вещественных, трудовых и денежных ресурсов на его достижение. Эффективность может выражаться в дополнительной сумме товарооборота, валового дохода и прибыли понижения суммы расходов воззвания, улучшение критерий работы, увеличение уровня культуры обслуживания [20].

Для анализа эффективности торговой деятельности можно использовать материально-техническую базу и торговые площади, в частности, разные показатели, определяющими из которых есть: товарооборот, валовой доход, прибыль, количество обслуженных покупателей в течении рабочего времени, количество произведенных покупок, товарооборот на 1 м² торговой площади, товарооборот на одного работника (производительность работы) прибыль на одного работника, а также уровень качества (культуры) торгового обслуживания покупателей розничного магазина.

Рассмотрим схему показателей эффективности торгово-технологического процесса по каждой операции (рисунок 10)[31].



Рисунок 6 – Показатели эффективности торгово-технологического процесса по операциям

Рассмотрим эти показатели подробнее.

Показатели оценки эффективности поступления товаров:

1. Анализ равномерности поступления товаров характеризуется коэффициентом равномерности. Его расчет состоит из следующих операций:
- определение среднеквадратического отклонения фактического объема поставки:

$$\sigma = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - x_0)^2}{N} \quad (1)$$

где, σ - среднеквадратическое отклонение;

x_1 - процент выполнения плана реализации за каждый квартал;

x_0 - процент выполнения плана реализации за год;

N - число кварталов.

- расчет коэффициента вариации поставки:

$$V = \frac{\sigma}{x_0} \quad (2)$$

- расчет коэффициента равномерности поставок:

$$K_{\text{равномерности}} = 100 - V \quad (3)$$

Чем ближе значение коэффициента равномерности к 100 %, тем более равномерно организовано поступление товаров, тем меньше упущенная выгода от возможных перебоев в продаже отдельных товаров.

2. Важным направлением анализа является определение степени обеспеченности розничного товарооборота товарными ресурсами в целом и товарными запасами в частности. Обеспеченность предприятия товарными ресурсами можно установить, рассчитав сумму товарных ресурсов, приходящуюся на 1 рубль товарооборота.

$$K_{обесп} = T_{Зср} / P \quad (4)$$

где $T_{Зср}$ – средняя величина товарного запаса, руб.;

P – розничный товароборот, руб[31].

Показатели оценки эффективности разгрузки с транспортных средств:

Разгрузка - операция, заключающаяся в освобождении ТС от груза.

Разработка выполнения погрузочно-разгрузочных работ находится в зависимости от характеристики груза, типа транспортного средства, также от вида применяемых средств механизации.

Размер площадки для парковки и маневра прибывающего под разгрузку авто транспорта определяется длиной и глубиной фронта разгрузки.

- Коэффициент неравномерности поступления грузов определяют, разделив месячный грузооборот самого напряженного месяца в году на среднемесячный грузооборот склада.

2. Количество автомобилей, одновременно находящихся под разгрузкой, должно соответствовать количеству постов разгрузки (N), которое можно определить по формуле:

$$N = \frac{L}{l} \quad (5)$$

где L – средняя производительность одного разгрузочного поста, автомобилей в смену[31].

- Средняя производительность вычисляется как отношение продолжительности смены (ч/смен) к среднему времени разгрузки автомобиля (ч/автомобиль).

3. Общая длина фронта разгрузки рассчитывается по формуле:

$$L = N * l_{автомобиля} + (N-1) * l_{промежутка между автомобилями} \quad (6)$$

где N – необходимое количество постов разгрузки;

L – длина фронта разгрузки, м;

l автомобиля - ширина кузова автомобиля, м;

l промежутка между автомобилями - расстояние между грузовиками, установленными перпендикулярно рампе, м (принимается равным $1-1,2$ м).

Известно, что габариты автотранспортных средств не должны превышать по ширине $2,5$ м (для рефрижераторов и изотермических кузовов допускается $2,6$ м). Следовательно, расстояние между осями для мест разгрузки не должно быть менее $3,6$ м.

Если разгрузочные работы выполняются, как механизировано, так и вручную целесообразно рассчитать численность бригад и постов.

Верное решение по количеству технических и трудовых ресурсов, направляемых на выполнение работ по разгрузке продуктов, позволит, с одной стороны, снять проблему очередей транспортных средств, с другой - уменьшить персонал, другими словами позволит повысить надежность и экономичность работы. Следовательно, при определении количества разгрузочных мест при обслуживании транспорта нужно отыскивать компромисс между:

- размером расходов на строительство и эксплуатацию постов обслуживания транспорта;

- размером общих расходов на строительство площадок для ожидания и маневрирования транспорта и расходов на вероятностный простой транспортных средств в ожидании обслуживания.

Показатели оценки эффективности приемки товаров по качеству и количеству:

1. Площади участка приемки рассчитывается на основании укрупненных показателей расчетных нагрузок на 1 м^2 площади на участке приемки. В общем случае в проектных расчетах исходят из необходимости

размещения на каждом квадратном метре участка приемки одного кубического метра товара[11].

Площадь участка приемки рассчитывается по следующей формуле:

$$S_{\text{пр}} = \frac{A_2 \cdot q \cdot t_{\text{пр}} \cdot C_{\text{р}}}{100} \quad (7)$$

где A_2 - доля товаров, которые проходят через участок приемки склада, %;

q - укрупненные показатели расчетных нагрузок на 1 м² на участке приемки, т/м²;

$t_{\text{пр}}$ - число дней нахождения товара на участке приемки;

$C_{\text{р}}$ - примерная стоимость 1 т хранимого на складе товара, руб./т.

Следует отметить, что некоторый дефицит площади на участке приемки будет полезнее избытка, так как появляется жесткая необходимость интенсивнее обрабатывать поступающие грузы.

2. Покупатель в ряде случаев вправе после обнаружения недостатков поставленного товара отказаться от него и вернуть продавцу. Право собственности на бракованный товар изначально у покупателя не возникает, так как оно передается только в отношении качественного товара [12].

Оформляется акт о списании товаров. Он служит для оформления возникающей по различным причинам порчи, потери качества товаров (товарно-материальных ценностей), которые не подлежат дальнейшей реализации.

Процент возврата некачественной продукции определяется коэффициентом возврата некачественного товара:

$$K_{\text{возвр}} = \frac{Q_{\text{возвр}}}{Q_i}, \quad (8)$$

где $Q_{\text{возвр}}$ – объем возвращенного товара;

Q – объем поставленного товара.

3. Коэффициент эффективности претензионной работы с поставщиками – доля удовлетворённых претензий к общему количеству претензий к поставщику по бракам товара при поставке. Доля может измеряться как отношение количества или сумм претензий [31].

$$K_{удовл} = \frac{П_{удовл}}{П}, \quad (9)$$

где П_{удовл} – количество удовлетворенных претензий

П – общее количество претензий.

Показатели оценки эффективности перемещения товаров:

После приемки товаров их перемещают в зоны хранения, подготовки товаров к продаже или торговый зал с помощью механизмов или вручную.

Есть определенные требования предъявляемые к помещениям для хранения и подготовки продуктов к продаже:

- помещения для хранения и подготовки продуктов к продаже не допускается располагать под туалетами, душевыми и трапами для выпуска воды в канализацию;

- ширину коридоров в группе помещений для хранения и подготовки продуктов к продаже зависимо от величины магазина и используемых транспортных средств следует принимать более 1,6 м при площади торгового зала до 250 м²; более 1,8 м - при площади более 250 м² и более 2,3 м - при хоть какой площади торгового зала при использовании электрифицированного транспорта;

- допускается складирование продуктов в общей кладовой:

 - в продовольственных магазинах при площади торгового зала менее 100 м² и при соблюдении правил товарного соседства;

 - в непродовольственных магазинах при всех площадях торговых залов, исключая складирование целлулоидных, парфюмерных и аэрозольных пахнущих продуктов, также горючих жидкостей.

- на площади кладовых допускается предугадывать подготовку продуктов к продаже;

- охлаждаемые камеры допускается соединять воединыжды по признакам расчетной температуры и с учетом свойства товаров.

Перемещение товаров в зону хранения характеризуется следующими показателями:

1. Площадь хранения:

$$S_n = N * Q \quad (10)$$

где S_n - потребность в складских площадях (емкость складов);

N - норматив складских площадей (емкость складов) на 1 тысячу рублей товарного запаса;

Q - запас товаров, подлежащих хранению на этом складе [31].

2. Коэффициент использования емкости склада позволяет судить о степени рационального использования материально-технической базы склада и уровня его технической оснащенности. Рассчитывается по формуле:

$$K_{емк} = E * t / T, \quad (11)$$

где $K_{емк}$ – коэффициент использования емкости склада;

E – емкость склада;

t – период работы склада, дни;

T – общее количество тонно-дней хранения [31].

Для характеристики эффективности использования площадей торгового зала используются следующие показатели:

3. Уровень механизации складских работ (U_m) определяется как отношение объема грузооборота, выполненного механизированным путем (Q_m), к общему объему переработанного груза в тонне ($Q_{общ}$) выраженного в процентах:

$$U_M = Q_M * 100\% / Q_{\text{общ}} \quad (12)$$

Как правило, чем крупнее склад, тем выше уровень механизации технологического процесса.

1. Коэффициент установочной площади показывает какая часть зала занята оборудованием:

$$K_u = S_o / S_{\text{тз}}, \quad (13)$$

где K_u – коэффициент установочной площади;

S_o – площадь, занятая оборудованием, м^2 ;

$S_{\text{тз}}$ – площадь торгового зала, м^2 [28].

Рекомендуемый коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания приведен в таблице 5

Таблица 5 – Коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания

Площадь торгового зала, м^2	Установочный коэффициент
До 250	0,32
251-650	0,30
651-1000	0,29
Свыше 1000	0,27

Рекомендуемые показатели коэффициента установочной площади в непродовольственных магазинах приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Коэффициент установочной площади в непродовольственных магазинах

Тип магазина	Установочный коэффициент
Канцтовары и игрушки	0,3 – 0,35
Хозяйственные товары	0,3 – 0,38
Одежда и головные уборы	0,25 – 0,35
Галантерея, парфюмерия, трикотаж	0,3 – 0,35
Обувь	0,25 – 0,32

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

Примечание. Расчет установочной площади проволочной корзины, кассеты с круглым основанием производится по формуле

$$S_y = \Pi D^2 / 4, \quad (14)$$

где Π – 3,14; D – наибольший диаметр корзины (кассеты).

2. Коэффициент экспозиционной площади:

$$K_d = S_d / S_{tz}, \quad (15)$$

где K_d – коэффициент экспозиционной площади;

S_d – демонстративная площадь оборудования, m^2 ;

S_{tz} – площадь торгового зала, m^2 .

Рекомендуемые коэффициенты выставочной площади в продовольственных магазинах самообслуживания приведены в таблице 7 [31].

Таблица 7– коэффициенты выставочной площади в продовольственных магазинах самообслуживания

Площадь торгового зала, m^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	-	-

Рекомендуемые показатели коэффициента выставочной площади в непродовольственных магазинах приведены в таблице 8 [31].

Таблица 8- коэффициенты выставочной площади в непродовольственных магазинах

Тип магазина	Выставочный коэффициент
Одежда	0,6
Обувь	0,7
Галантерея, парфюмерия, трикотаж	0,8
Культуртовары, хозяйтовары, спорттовары	0,73
Товары для детей, молодежи, женщин, мужчин	0,7

Расчет выставочной площади контейнеров, тележек производится с учетом высоты выкладки товаров по формуле

$$S_{\partial} = S_e \frac{h}{0,3}, \quad (16)$$

где 0,3 - величина стандартного расстояния между полками горочного оборудования [27].

Расчет выставочной площади корзин с круглым сечением производят по формуле

$$S_{\partial} = \frac{\Pi D^2}{4} * \frac{h}{0,3} \quad (17)$$

3. Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования:

$$K_e = S_{\partial} / S_o, \quad (18)$$

где K_e – коэффициент емкости оборудования;

S_{∂} – выставочной площадь оборудования, m^2 ;

S_o – занятая оборудованием площадь, m^2 [28].

Социальные показатели определения эффективности методов розничной продажи:

Эффективность торгово-технологического процесса также зависит и от социальных показателей методов розничной продажи товаров.

Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении качества торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников.

Социальные показатели эффективности методов розничной продажи:

- общие затраты времени на одну покупку;
- затраты времени на поиск товара в торговом зале;
- затраты на осмотр и выбор товара;
- затраты времени на консультации;
- затраты времени на расчет за покупку;
- коэффициент завершенности покупки;

- дополнительные услуги, оказываемые покупателям.

1. Коэффициент завершенности покупок:

$$K_{зп} = Ч_{сп}/Ч_{пм}, \quad (19)$$

где $K_{зп}$ – коэффициент завершенности покупок;

$Ч_{сп}$ – среднее количество посетителей, совершивших покупки, чел.;

$Ч_{пм}$ – среднее количество всех посетителей магазина, чел.

2. Затраты времени покупателей на совершение покупок определяют хронометрированием, а экономию времени покупателей при внедрении различных методов продажи можно определить по формуле

$$T = (t_1 - t_2) * Ч_{п} * Д_{р} / 60, \quad (20)$$

где T – экономия времени покупателей за год, ч.;

t_1 – среднее время, затраченное одним покупателем на совершение покупки, мин.;

t_2 – среднее время, затрачиваемое одним покупателем, после смены методов продажи, мин.;

$Ч_{п}$ – среднее количество посетителей, совершивших покупки за день, чел.;

$Д_{р}$ – количество рабочих дней магазина в году.

Так как в современных критериях предприятия торговли нацелены не только лишь на структурное и организационное развитие, да и на увеличение эффективности коммерческой деятельности, для увеличения эффективности работы магазина нужно улучшать его торгово-технологический процесс. Повышенное внимание нужно уделять показателям, свидетельствующие о снижении эффективности торгово-технологического процесса

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля - одна из важных сфер жизнеобеспечения населения, которая выполняет и социальные и экономические задачи.

Деятельность розничных организаций по торговому обслуживанию включает ряд торгово-технологических операций, находящихся в тесной зависимости друг от друга, реализация каждой из которых содействует достижению общей цели - удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении выгодной работы.

Оптимальный торгово-технологический процесс в магазине обеспечивается точным выполнением управленческих и хозяйственных функций, которые по отношению к нему выступают как обеспечивающие этот процесс.

Характер и содержание каждой операции, издержки труда и времени на их выполнение зависят от способа реализации, вида торгового оборудования, типа магазина, размера его торговой площади, ассортимента реализуемых продуктов, состава подсобных помещений, используемых средств механизации, организации труда [29].

Качественное торговое обслуживание покупателей – это основа для устойчиво развивающихся предприятий розничной торговли. Магазин «Радуга» стремится держать крепкие позиции на рынке и завоевать определенный сегмент покупателей.

В выпускной квалификационной работе были даны правовая и организационная характеристики магазина «Радуга», указаны цели и задачи деятельности предприятия.

В процессе изучения данной темы было определено содержание торгово-технологического процесса в розничном магазине сети; выяснено значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине; проанализирована организационная характеристика магазина «Радуга»; изучена характеристика торгово-технологического процесса

магазина; произведена оценка эффективности торгово-технологического процесса; намечены пути совершенствования торгово-технического процесса.

Торгово-технологический процесс магазина «Радуга» состоит из операций, которые делятся на:

- операции с продуктами до предложения их покупателям;
- операции, связанные с обслуживанием покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

При организации торгово-технологического процесса магазина «Радуга» учитываются все главные нормы и правила, обеспечивающие его эффективную работу.

Приемка продуктов осуществляется в согласовании с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и продуктов народного употребления по количеству и качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации и договором поставки.

Хранение продуктов организовано в особых складских помещениях, с учетом оптимальных режимов хранения, соблюдением правил товарного соседства.

Все продукты перед подачей в торговый зал подготавливают к продаже. Выполнение этого требования содействует ускорению отпуска продуктов, росту производительности труда персонала и увеличению эффективности работы магазина.

Подготовленные к продаже продукты перемещают в торговый зал магазина, где их выкладывают на торгово-технологическом оборудовании, при всем этом употребляется комбинированная система выкладки продуктов.

Заключительной стадией торгово-технологического процесса в магазине «Радуга» является продажа продуктов, которая осуществляется с помощью такого способа продаж как самообслуживание.

В магазине при организации рабочих мест соблюдается требования технической эстетики и дизайна интерьера, строго соблюдается санитарно-

гигиенические условия труда, что содействует улучшению критерий труда работников магазина и увеличению культуры обслуживания покупателей.

В современных критериях предприятие торговли нацелено не только лишь на структурное и организационное развитие, да и на увеличение эффективности коммерческой деятельности. Для того, чтоб магазин удачно работал, нужно проводить глубочайший анализ его экономических характеристик [19].

Анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия позволил выявить следующие тенденции его развития: в 2017 году наблюдается снижение товарооборота на 8,29% по сравнению с предыдущим годом.

Производительность труда всех работников в целом уменьшилась на 8,29%.

Валовая прибыль в 2017 году уменьшилась на XXX тыс. руб. и составила XXX тыс. руб. Следует отметить, что в отчетном году возросли издержки обращения за счет повышения налогов и затрат на страховые взносы.

Прибыль от продаж уменьшилась на XXX тыс. руб., прибыль до налогообложения уменьшилась на XXX тыс. руб.

В итоге чистая прибыль составила XXX тыс. руб. и стала меньше на XXX по сравнению с 2016 годом. Также рентабельность конечной деятельности предприятия снизилась и составила XXX%.

Анализируя деятельность магазина, наблюдается высокий уровень в организации торгового обслуживания покупателей.

Осуществляя свою торговую деятельность на потребительском рынке, магазин «Радуга» думает о покупателе, о предоставлении ему лучших товаров и услуг, т.е. о комплексном удовлетворении потребительского спроса и качественном торговом обслуживании.

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности магазина «Радуга», позволяет сделать вывод о достаточно эффективной работе предприятия в отчетном году.

В целом было выявлено, ИП Непомнящий А. М. работает с соблюдением правил работы предприятия. Грубых нарушений не выявлено.

Для улучшения результатов деятельности предприятия в курсовой работе были предложены рекомендации по совершенствованию торгово-технологических процессов магазина, благодаря которым предполагается повышение эффективности этих процессов и увеличение прибыли магазина.

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 29.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 2014-04-01.-М.: Изд-во стандартов, 2013. – 12 с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли. Общие требования. – Введ. 15.10.09.-М.: Изд-во стандартов, 2009. – 8 с.
5. Аникин Б.А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. :Велби ; Проспект, 2012. – 432 с.
6. Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов, В. Ю. Теплышев и др.; под ред. д.э.н., проф. А. П. Агаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 400 с.
7. Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 560 с
8. Большая книга директора магазина 2.0 Новые технологии : практ. рекомендации / ред. С. В. Сысоева, Г.Крок –СПб. : Питер, 2016. – 449 с.
9. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с.
10. Горфинкель, В. Я. Малый бизнес. Организация, экономика, управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлениям

«Экономика», «Управление» / В. Я. Горфинкель; под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

11. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ, 2015. – 158 с.

12. Гуняков Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности : учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. В. Гунякова ; Красноярск гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2009.- 366с.

13. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 699 с.

14. Дашков Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд, перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012 – 913 с.

15. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2015. – 512 с.

16. Дашков Л. П. Справочник руководителя торгового предприятия / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2012. – 868 с.

17. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 688 с..

18. Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 384 с.

19. Егоршин А. П. Организация труда персонала : учебник для вузов / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 319 с.
20. Жулидов С.И. Организация торговли : учебник / С.И. Жулидов. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 352 с
21. Канке А.А. Логистика: Учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 384 с
22. Каплина С. А. Технология торговли : учеб.пособие / С. А. Каплина. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 333 с.
23. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.
24. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
25. Линдерс М. Управление закупками и поставками [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100), «Коммерция» (080300), «Логистика» (080506) / М. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон; пер. с англ. под ред. Ю. А. Щербанина. - 13-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 751 с
26. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013
27. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — 5-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2016. — 144 с.
28. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. – 4-е изд., перераб. и доп. / О. В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2014. – 452 с.

29. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / О. В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2014. - 284 с
30. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник для нач. проф. образования по профессии "Продавец, контролер-кассир" / О.В. Памбухчиянц. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012.
31. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб.пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – 5-е изд., стереотип. – М. :КноРус, 2016. – 144 с.
32. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли [Электронный ресурс] : Учебник / О. В. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
33. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография/ В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
34. Склады в оптовой торговле. Методические указания./ Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т ; сост. Л. Т. Смоленцева. – Красноярск, 2007. – 26 с.
35. Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. – СПб. : Питер, 2012. – 171 с.
36. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Чкалова О.В. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
37. Экономика предприятия : учебник для вузов / ред. В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 718 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

подпись инициалы, фамилия
« 13 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело

на тему: Совершенствование торгово-технологических процессов на
предприятии розничной торговли

Руководитель

 13.06.2018
подпись, дата должност. преподаватель


Л. Т. Смоленцева
инициалы, фамилия

Консультант


подпись, дата профессор, д-р экон. наук

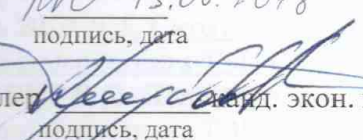
Е. В. Щербенко
инициалы, фамилия

Выпускник

 13.06.2018
подпись, дата

И. А. Непомнящий
инициалы, фамилия

Нормоконтролер



подпись, дата канд. экон. наук, доцент

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю. Ю. Суслова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« 22 » 01 2018 г.

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

в форме _____ бакалаврской работы _____

Студенту Непомнящему Игорю Александровичу

(фамилия, имя, отчество студента)

Группа ЭУ-14-03Б-К
номер

Направление подготовки 38.03.06
(код)

Торговое дело 38.03.06.01 «Коммерция»
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование торгово-технологических процессов на предприятии розничной торговли

Утверждена приказом по университету № 357/С от 17 января 2018 г.

Руководитель ВКР Л.Т. Смоленцева, старший преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ

Консультант ВКР Е. В. Щербенко, д-р. экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ

Исходные данные для ВКР статическая отчетность торгового предприятия, налоговая отчетность, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли;

2 Исследование организации коммерческой деятельности магазина «Радуга» ИП Непомнящий А.М.;

3 Организация и совершенствование торгово-технологического процесса в магазине «Радуга» ИП Непомнящий А.М.

Перечень графического материала; Таблица – Определения торгово-технологического процесса; Рисунок – Содержание торгово-технологического процесса; Таблица – Структура торгово-технологического процесса; Таблица – Принципы организации торгово-технологических процессов; Рисунок – основные факторы, влияющие на торгово-технологический процесс; Рисунок – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности; Таблица – Проявление предприятием производственно-технологической функции (ПТФ) в средах для обеспечения коммерческой деятельности; Рисунок - Место закупки товаров в совокупности функций коммерческой деятельности; Рисунок- Процесс закупки товаров; Рисунок – Организационная структура ИП Непомнящий А.М.; Таблица – Структура персонала торгового предприятия; Рисунок – Структура персонала ИП Непомнящий А.М.; Таблица – Анализ персонала предприятия по уровню образования; Рисунок – Организационная структура ИП Непомнящий А.М.; Таблица – Анализ персонала предприятия по стажу работы в торговле, Рисунок – Анализ персонала по стажу работы; Таблица – Анализ производительности труда персонала торгового предприятия; Рисунок – Динамика производительности труда; Таблица – Анализ структуры основных фондов торгового предприятия; Рисунок – Удельный вес структуры основных фондов; Таблица – Анализ эффективности использования основных средств; Рисунок – Анализ эффективности использования основных средств; Таблица – Анализ структуры оборотных средств торгового предприятия; Рисунок – Удельный вес структуры оборотных средств; Таблица – Анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия за 2016 – 2017 годы, Рисунок – Структура изменения основных экономических показателей; Таблица – Расчет влияния изменения розничных цен на объем товарооборота; Рисунок – Структура прироста товарооборота за 2017 год; Таблица – Анализ розничного товарооборота по структуре в действующих ценах; Рисунок – Динамика удельного веса товарных групп за 2016-2017г.; Таблица – Оценка конкурентоспособности торговых предприятий по коммерческим условиям; Рисунок – Конкурентоспособность предприятий по коммерческим условиям; Таблица – Характеристика конкурентоспособности по организационным условиям; Рисунок – Конкурентоспособность предприятий по организационным условиям; Таблица - Структура площадей магазина "Радуга"; Таблица – Результаты приемки товаров в магазин за 2017; Рисунок – Планировка торгового зала магазина «Радуга»; Таблица –Значение площадей магазина «Радуга»; Рисунок – планировочное решения магазина; Таблица – Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершенности покупки в магазине; Рисунок – Значение коэффициента завершенности покупки

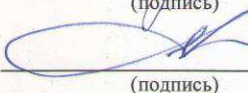
на каждый день недели; Рисунок – Величина коэффициента завершенности покупки на каждый час работы; Таблица – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания; Таблица – Характеристика оказываемых дополнительных услуг в исследуемом предприятии; Таблица – Данные опроса покупателей; Рисунок – Показатели эффективности торгово-технологического процесса по операциям; Таблица – Коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания; Таблица – Коэффициент установочной площади в непродовольственных магазинах; Таблица – коэффициенты экспозиционной площади в продовольственных магазинах самообслуживания; Таблица - коэффициенты экспозиционной площади в непродовольственных магазинах; Таблица – Причины неудовлетворенности покупателей обслуживанием; Таблица – Мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине «Радуга»

Руководитель ВКР


(подпись)


Л.Т. Смоленцева
(инициалы и фамилия)

Консультант ВКР


(подпись)

Е. В. Щербенко
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению


(подпись,

И. А. Непомнящий

инициалы и фамилия студента)

« 20 » 21 2018 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме: «Совершенствование торгово-технологических процессов на предприятии розничной торговли» состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений. Дипломная работа состоит из 105 страниц, проиллюстрирована 26 рисунками, содержит 37 таблиц, 5 приложений. Список использованной литературы включает 37 источников.

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ ПОДХОД, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРИЛОЖЕНИЯ.

Объектом исследования является ИП Непомнящий А. М. магазин розничной торговли «Радуга».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является торгово-технологический процесс на предприятии розничной торговли.

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

Задачи работы:

– анализ литературных источников по формированию и функционированию торгово-технологического процесса на предприятиях розничной торговли;

- анализ текущего состояния деятельности торгового предприятия;
- изучение действующего торгово-технологического процесса и анализ его эффективности;
- разработка мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.

В результате проведенного исследования был проанализирован торгово-технологический процесс на предприятии, выявлены проблемы в организации торгово-технологического процесса на предприятии, установлены направления совершенствования.

В итоге был разработан ряд рекомендаций, так как мало затратных, так и на перспективу, в качестве практических рекомендаций было предложено: Выделить специализированную зону приемки товара отдельную от торгового зала; организовать подъездной путь до склада; отделение бытовых помещений от склада; найм специалиста на окладе в размере 120 тыс. руб в год по предпродажной подготовке товаров; скидки на прошлогоднюю коллекцию в размере 40%; установка камер для хранения; отправка смс-уведомлений покупателям о появлении новых товаров; прием заказов покупателей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
1 Теоретические аспекты торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли	12
1.1 Понятие, сущность торгово-технологического процесса	12
1.2 Факторы, влияющие на торгово-технологический процесс	17
1.3 Место торгово-технологического процесса в системе коммерческой деятельности	21
1.4 Показатели оценки торгово-технологического процесса	39
2 Исследование торгово-технологического процесса в магазине «Радуга» ...	51
2.1 Организационная характеристика магазина «Радуга»	51
2.2 Анализ материально-технической базы магазина «Радуга».....	67
2.3 Обобщающая экономическая характеристика магазина «Радуга»	71
2.4 Конкурентоспособность магазина «Радуга»	78
3 Совершенствование торгово-технологического процесса в магазине «Радуга»	83
3.1 Анализ организации торгово-технологического процесса в магазине «Радуга»	83
3.2 Оценка организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли	97
3.3 Направления совершенствования торгово-технологического процесса в магазине «Радуга».....	99
3.4 Экономическое обоснование рекомендаций.....	103
Заключение	106
Список использованных источников	110
ПРИЛОЖЕНИЕ А (Налоговая декларация по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности)	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя).....	162

ПРИЛОЖЕНИЕ В (Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе физического лица по месту жительства на территории Российской Федерации.....	163
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей)	164
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (Устройство и планировка магазина «Радуга»).....	169

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля это-вид торговой деятельности, который связан с покупкой и реализацией торгово-материальных ценностей для применения их в личных, домашних, семейных и других целях, которые не связаны с дальнейшей продажей или использованием в производстве - это розничная торговля[3].

Ориентирование производства для достижения оптимальных окончательных результатов, направление рыночной экономики на полное удовлетворение различных личных и общественных потребностей населения определяют необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, социальное и экономическое значение которой всегда увеличивается.

Торгово-технологический процесс на предприятиях розничной торговли представляет собой комплекс взаимосвязанных технологических операций и торговых (коммерческих) и являющихся последней стадией всего торгово-технологического процесса товароведения [6].

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что торговая розничная сеть является одной из составных частей материально-технической базы торговли и в ней оканчивается процесс обращения товаров.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в совершенствовании организации торгово-технологического процесса в ИП Непомнящий А. М. магазин «Радуга».

Задачами выпускной квалификационной работы являются:

- определить значение оптимальной организации торгово-технологического процесса в торговом предприятии;
- выяснить содержание торгово-технологического процесса в торговом предприятии;
- провести оценку эффективности торгово-технологического процесса торгового предприятия;

- представить организационную характеристику магазина «Радуга»;
- разработать мероприятия по совершенствованию торгово-технического процесса магазина.
- изучить теоретические аспекты торгово-технологического процесса магазина;

Предметом исследования является торгово-технологический процесс предприятия.

Объект исследования – индивидуальный предприниматель Непомнящий А.М. осуществляющий торговую деятельность в магазине одежды «Радуга».

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы являются законодательные и нормативные документы; труды отечественных экономистов, таких как: Аникина Б.А., Дашков Л.П., Виноградова С.Н., Егоршин А. П., Брагин Л.А., Смоленцева Л.Т., Памбухчиянц В.К.; бухгалтерская и статистическая отчетность торгового предприятия; материалы собственных исследований. В процессе написания курсовой работы были использованы следующие нормативно-правовые акты: ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», . ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги розничной торговли. Общие требования».

В процессе исследования использовались общенаучные методы и принципы познания: синтез, анализ, комплексность, системность; особые методы экономического сравнения, графические изображения, группировка.

Структура курсового проекта определяется ее целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа содержит 37 таблиц, 26 рисунков и схем, 5 приложений. В данной выпускной квалификационной работе использовано 37 наименования источников.

1 Теоретические аспекты торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли

1.1 Понятие, сущность торгово-технологического процесса

На данный момент существуют множество различных определений торгово-технологического процесса. Основываясь на стандартном определении, трудах Л.П. Дашкова и В.К. Памбухчиянц, а также Л.А. Брагина составим сравнительную таблицу 1, которая поможет наиболее точно определить понятие торгово-технологического процесса.

Таблица 1 – Определения торгово-технологического процесса

ГОСТ Р 51303-2013	Комплекс последовательных операций, обеспечивающих процесс продажи и покупки товаров и товародвижения. Примечание - Торгово-технологический процесс включает в себя операции по приему товара, его хранению, подготовке к продаже, выкладке и пополнению товара в торговом зале, демонстрацию, операции по обслуживанию покупателей и осуществлению учетно-расчетных операций [3]
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц	Комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса [15]
Л.А. Брагин	Совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени [7]
О. В. Чкалова	Совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [16]
О. В. Памбухчиянц	Последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения [27]

Сравнивая данные определения, можно сделать вывод, что под торгово-технологическим процессом в магазине понимается комплекс мероприятий направленных на доведение товаров до потребителей.

Торгово-технологический процесс состоит из коммерческих и технологических процессов.

Смену формы собственности обеспечивает торговый процесс. Предметом труда являются как товары, так и потребители. Торговый процесс

включает в себя доведение товаров до покупателя, определение ассортимента, изучение потребности населения в товарах, проведение комплекса мероприятий направленных на увеличение объема продаж товаров. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций, структура торгового процесса зависят от степени хозяйственной и финансовой самостоятельности магазина, вида продажи, формы и типа магазина[18].

Технологический процесс обеспечивает обработку товаров, начиная с поступления его в магазин и заканчивая комплексной подготовкой их к реализации. В него входят такие мероприятия, как приемка товаров по количеству и качеству, перемещение, фасовка, хранение, упаковка, размещение на торговом оборудовании. Все выше перечисленные мероприятия осуществляется без участия потребителей [7].

Исходя из этого составим схему содержания торгово-технологического процесса (рисунок 1).

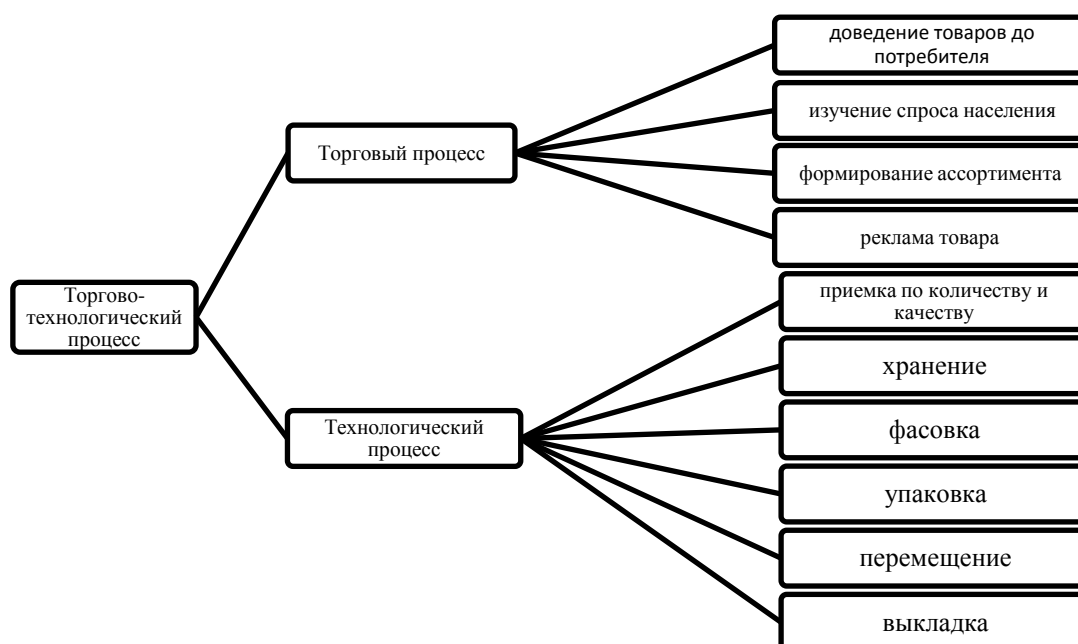


Рисунок 1 – Содержание торгово-технологического процесса[7]

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения разных операций зависят от степени хозяйственной и финансовой независимости предприятия торговли, используемого способа

реализации продуктов, типа, торговой площади магазина, ассортимента продуктов и других причин.

Огромную роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения оказывают влияние на широту и глубину ассортимента предлагаемых продуктов, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят исследование спроса покупателей, составление заявок на завоз продуктов, формирование рационального ассортимента, кампанию рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях нрав коммерческих операций более непростой, чем в магазинах, не владеющих хозяйственной самостоятельностью.

Как следует, торгово-технологический процесс в магазине делится на три главные части:

- операции с продуктами до предложения их потребителю;
- операции конкретного обслуживания потребителя;
- дополнительные операции по обслуживанию потребителя.

На качество торгового обслуживания существенное воздействие оказывают операции с продуктами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку тс;
- доставку продуктов в зону приемки;
- приемку продуктов по количеству и качеству;
- доставку продуктов на склад, в зону подготовки к продаже либо сходу в торговый зал (находится в зависимости от степени готовности продукта к реализации);
- хранение продуктов;
- подготовку продуктов к продаже;
- перемещение продуктов в торговый зал;
- мерчандайзинг и ротация на торговом оборудовании.

Для того, чтоб обеспечить высочайшее качество обслуживания покупателей, в магазине должен повсемерно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз продуктов.

Работники магазина должны обеспечить квалифицированную приемку поступивших продуктов. В магазине должны быть сделаны все условия для оптимального хранения продуктов и подготовки их к продаже. Значительно облегчается процесс конкретного обслуживания покупателей, если продукты соответствующим образом подготовлены к продаже, правильно подобран их ассортимент, и они верно расположены в торговом зале.

Основная часть торгово-технологического процесса в магазине состоит в конкретном обслуживании покупателей и состоит из последующих операций:

- встреча покупателя;
- предложение продуктов;
- выбор продуктов покупателями;
- расчет за избранные продукты;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса меж покупателями и персоналом магазина появляются межличностные психические контакты, которые отражают сложные экономические дела, связанные с куплей-продажей продуктов. Потому в магазине должны быть сделаны все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом продуктов, для комфортной отборки им продуктов и т.д.

Одной из частью торгово-технологического процесса является выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием потребителей. Они ориентированы на предоставление им разных услуг, связанных с покупкой продуктов (прием подготовительных заказов, собрать в подарочную упаковку, услуги дизайнера, раскрой тканей и т. д.) [14].

Структура торгово-технологических процессов в магазине представлена в таблице 2 [14].

Таблица 2 – Структура торгово-технологического процесса

Торгово-технологический процесс		
<i>Операции до предложения товаров покупателям</i>	<i>Операции обслуживания покупателей</i>	<i>Дополнительные операции по обслуживанию</i>
разгрузка транспортных средств	встреча покупателя	прием предварительных заказов
доставка товаров в зону приемки	предложение товаров	комплектование подарочных наборов
приемка товаров по количеству и качеству	отбор товаров покупателями	раскрой тканей
доставка товаров в зону хранения, подготовки к продаже или в торговый зал	расчет за отобранные товары	
хранение товаров	оказание дополнительных услуг	
подготовка товаров к продаже		
перемещение товаров в торговый зал		
выкладка товаров на торговом оборудовании		

Существует сравнительная таблица принципов, предложенных Л.П. Дашковым, Л.А. Брагиным и Л.Н. Стариковой для определения основных принципов организации этих процессов в торговых предприятиях[12, 7, 21, 11]

Таблица 3 – Принципы организации торгово-технологических процессов

Л.П. Дашков	Л.А. Брагин	Л.Н. Старикова	Ю. В. Гуняков
- обеспечение комплексного подхода к его построению	- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров	- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров	- разработка и согласование целей всех участников
- создание максимальных удобств для покупателей	- обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания	- обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания	торгово-технологического процесса
			- анализ этапов прохождения товаров через магазин

Таблица 3 - Продолжение

Л.П. Дашков	Л.А. Брагин	Л.Н. Старикова	Ю. В. Гуняков
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина - создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда - обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина[12]	- соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов - достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения - сохранение физико-химических свойств товаров [7]	- достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения [21]	- комплексное управление качеством - анализ совокупных издержек и их оптимизация - совершенствование торгово-технологического процесса - планирование торгово-технологического процесса, его составных операций, контроль и корректировка - учет конъюнктуры рынка и корректировка планов в соответствии с потребностями покупателей - ценообразование в процессе торгово-технологического процесса - оптимизация торгово-технологического процесса[11]

На основании выше изложенного видим, что варианты разных авторов похожи и основываются на одних и тех же принципах: комплексного подхода к организации торгово-технологического процесса; обеспечение наиболее приемлемых условий для потребителя и достижения необходимой экономической эффективности процессов.

1.2 Факторы, влияющие на торгово-технологический процесс

На выполнении и соблюдении основных принципов с учетом влияния основных факторов, базируется весь торгово-технологический процесс представленный в виде схемы на рисунке 2 [18].



Рисунок 2 – основные факторы, влияющие на торгово-технологический процесс

На длительность, способы и характер выполнения торгово-технологических процессов влияют следующие факторы: ассортимент поступающих товаров, основные физико-химические свойства которые определяют способы обработки товаров на складе и выбор склада для их хранения. В зависимости от ассортимента разных групп товаров применяются определенные технологии выполнения складских операций и специально ориентированные схемы механизации[18].

На процесс передвижения товара сильное влияние оказывают транспортные факторы: виды перевозочных средств, состояние транспортных путей сообщения, используемые для перевозки товаров, состояние транспорта и т. д.

Подъемно-транспортные механизмы, места складирования и необходимое оборудование для размещения товаров выбирают в зависимости от вида упаковки и тары, условий доставки, вес и объема товара.

Размеры склада, его планировка, особенности устройства помещений (большая или маленькая площадь склада; этажность; наличие цокольных и

подвальных помещений; планировка и наличие перегородок; уровень пола и погрузочно-разгрузочных платформ; размер дверных проемов и т.п.) влияют на организацию и технологию выполнения торгово-технологического процесса [24].

Оптимальная организация торгово-технологического процесса в торговых помещениях основывается на основных принципах: наличие механизмов и автоматов для торгово-технологического процесса; рациональном использовании площади и емкости торговых помещений; организации прямого потока товара; равномерности технологического процесса; сохранности качества товаров.

К социальным факторам относятся: половозрастной состав, плотность населения, уровень его доходов, состояние демографической сферы и т. д.

К производственным факторам можно отнести: расположение производства, специализацию предприятий, сезонность производства товаров [25].

На торгово-технологический процесс влияют следующие основные торговые факторы: размеры и площадь, специализация и размещение торговых предприятий, их типы, используемые методы продажи товаров, особенности товаров, уровень организации снабжения товарами розничной торговой сети, уровень квалификации торговых работников [26].

Всего на практике существует три схемы торгово-технологического процесса:

1) разгрузка товара с их дальнейшей приемкой и сверкой по количеству, перемещение товаров в торговый зал для продажи. Требуется в основном при доставке товаров в паллетах, таре-оборудовании или на поддонах;

2) разгрузка товаров, сверка по количеству и качеству, хранение товаров на складе, перемещение товара в торговый зал. Требуется в тех случаях, когда необходимо накопление товаров в торговом зале

3) разгрузка товаров, приемка, хранение, подготовка к продаже, подача в торговый зал. Требуется тогда, когда нужна подготовка к продаже (отпаривание одежды, расфасовка товара и т.п.).

Торгово-технологический процесс подразделяется на три части:

1) операции проводимые с товарами до поступления в торговый зал (загрузка, доставка в зону приемки, приемка, перемещение на хранение или предпродажную подготовку, хранение, подача в торговый зал, выкладка);

2) операции по обслуживанию клиентов (встреча потребителя, предложение товаров, отбор товаров, оплата);

3) дополнительные услуги (прием заказов, подгонка одежды, доставка товаров на дом, СМС рассылка о новых поступлениях и скидках и т.п.) [30].

Организуя торгово-технологический процесс в магазине соблюдаются следующие принципы:

- обеспечение максимально удобных условий для потребителей при выборе товаров, экономия их времени, обеспечение высокой культуры обслуживания;

- оптимальное использование торговых площади и оборудование;

- создание оптимальных условий труда для работников магазина;

- достижение эффективной экономичности работы магазина путем увеличения товарооборота, экономии труда и издержек обращения;

- обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей и создание условий необходимых для сохранения физико-химических свойств товаров;

- соответствие применяемых технологий торгово-оперативных процессов современному научно-техническому уровню.

- создание комплексных комплексных мер к оптимизации продажи товаров [28].

1.3 Место торгово-технологического процесса в системе коммерческой деятельности

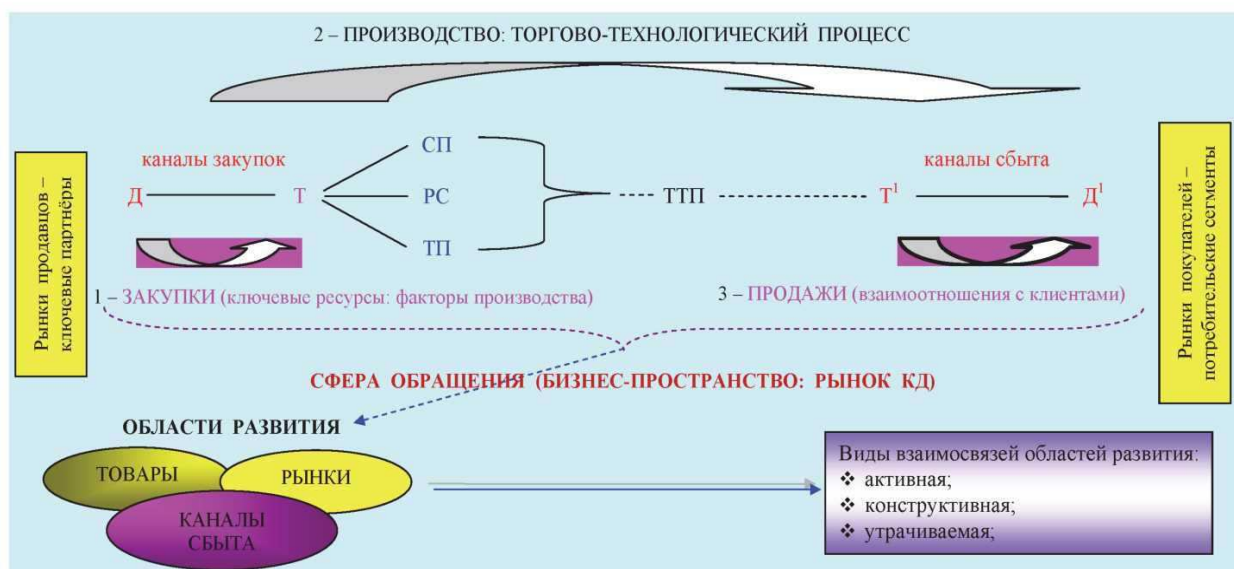
Существует множество способов исследования торгово-технологического процесса. Он представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Рассмотрим два подхода к исследованию торгово-технологического процесса: функциональный подход автора Гунякова Ю. В.; функционально-средовой подход автора Куимова В. В.

Коммерческая деятельность предприятий, не зависимо от их различий (оптовые, розничные, сетевые, автономные) имеет общие признаки, отражающие ее сущность. Коммерческая деятельность предприятия проявляется:

- через экономические отношения между продавцами и покупателями;
- посредством торгово-технологических отношений по использованию ресурсов и организации движения товаров (ценностных предложений).

Это делает исследование торгово-технологических процессов актуальным. Место торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности наглядно представлено на рисунке 3. Экономическая эффективность коммерческой деятельности также является выражением степени взаимосвязи её экономических и торгово-технологических отношений.



Т – товары; СП – средства производства, РС – рабочая сила, ТП – товары, закупленные для продажи, Т¹ – ценные предложения. Рынок – экономическое пространство, на котором взаимодействуют экономические субъекты по поводу купли-продажи.

Рисунок 3 - сфера коммерческой деятельности [11]

При осуществлении коммерческой деятельности торгово-технологический процесс делится на три фазы. В фазе закупок деньги преобразуются в товар (Д - Т). В производственной фазе товарный капитал преобразуется в производительный (Т - П), когда с помощью факторов производства происходит создание новых товарных ценностей для рынка. В деятельности же торговых посредников это означает проведение торгово-технологических процессов (повышение потребительской ценности товаров). Завершается данная метаморфоза, таким образом, превращением производительного капитал вновь в товарный (П - Т¹). В фазе продаж товар еще раз преобразуется в деньги посредством его сбыта (продажа - купля) произведённых новых или подготовленных к продаже закупленных ранее товаров.

Фазы закупок и продаж образуют сферу обращения, в которой и осуществляются процессы взаимовыгодного товарно-денежного обмена.

Автором Гуняковым Ю.В. [11] коммерческая деятельность, рассматриваемая во взаимосвязи экономических и торгово-технологических (производственных) отношений, детально представлена на (рисунок 4), и характеризует сущностное содержание торгово-технологических процессов.



Рисунок 4 - Сущностная модель коммерческой деятельности: системное видение[11]

Техническую основу улучшения коммерческой деятельности составляет совершенствование торгово-технологических процессов (производственная функция), а экономическую - оптимизация отношений между субъектами. Развитие коммерческой деятельности обеспечивается синергией данных подсистем.

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

Таким образом, коммерческая деятельность в сущности своей, проявляется в форме внутренних и внешних хозяйственных связей, носители которых стремятся обеспечить баланс экономических интересов на рынке на основе сочетания своих стратегических устремлений и текущих задач, то есть направленных на максимизацию взаимовыгодного удовлетворения экономических интересов участников торгового процесса.

Отличительным моментом понимания коммерческой деятельности (в том числе торгово-технологических процессов (ТТП)) является их рассмотрение через систему отношений, связанных с обменом товара и обмена правами собственности.

Коммерческие функции предприятий не ограничиваются исключительно закупкой и продажей товара.

Автор Гуняков Ю. В. выделяет следующие функции: финансовое обеспечение (ФО) – осуществляется хранение, инкассация финансовых ресурсов; материально техническая (МТО) – транспортировка, складирование хранение; обеспечение рабочей силой (ОРС) – техника безопасности, охрана труда; информационная (ИО) – сбор, обработка, хранение; закупка товаров (ЗТ) - транспортировка, складирование хранение; сбыт товаров (СТ) – подготовка к продаже, размещение, выкладка; продажа услуг (ПУ) – техническое обслуживание товаров, транспортировка. Согласно функциональному подходу автор считает, что сердцевиной каждой функции являются товарообменные отношения. Дуализм этих отношений обуславливает двойственный характер выполняемых предприятием функций: с одной стороны, экономических, связанных с осуществлением взаимосвязей между субъектами рынка, и, с другой – торгово-технологических, отражающих их отношения к товару, по доведению его как полезного субстрата от продавца покупателю [11].

Проявление торгово-технологического процесса в функциях коммерческой деятельности нами продемонстрировано на основе рисунка 5.



Рисунок 5 – Функции торгово-технологического процесса

Можно сказать о том, что торговые и технологические процессы на предприятиях торговли – это совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [11]. Для достижения эффективной работы торгового предприятия необходимо, чтобы торговый и технологические процессы взаимодействовали между собой.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту, глубину и устойчивость ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят: изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью определения потребности в товарах для закупок стратегического характера и оперативного регулирования товарных запасов; формирование оптимального ассортимента предприятия;

определение объема запаса на конкретные товары для осуществления ритмичного товароснабжения; рекламно-информационную деятельность; формирование имиджа [5].

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

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

В соответствии с функционально-средовым подходом (рисунок 6.) производственно-технологическая функция (ПТФ) включает в себя три направления: закупочную деятельность, сам производственно-технологический процесс и сбытовую деятельность. Производственно-технологическая функция (ПТФ) — осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПТП); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД). Производственно-технологическая функция осуществляется в тесном взаимодействии с другими функциями предприятия и конкретно проявляется или организуется в различных средах коммерческой деятельности предприятия.



Рисунок 6 - Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности [33]

Проявление производственно-технологической функции в различных средах можно проанализировать на основе Таблицы 4.

Таблица 4 - Проявление предприятием производственно-технологической функции (ПТФ) в средах для обеспечения коммерческой деятельности [33].

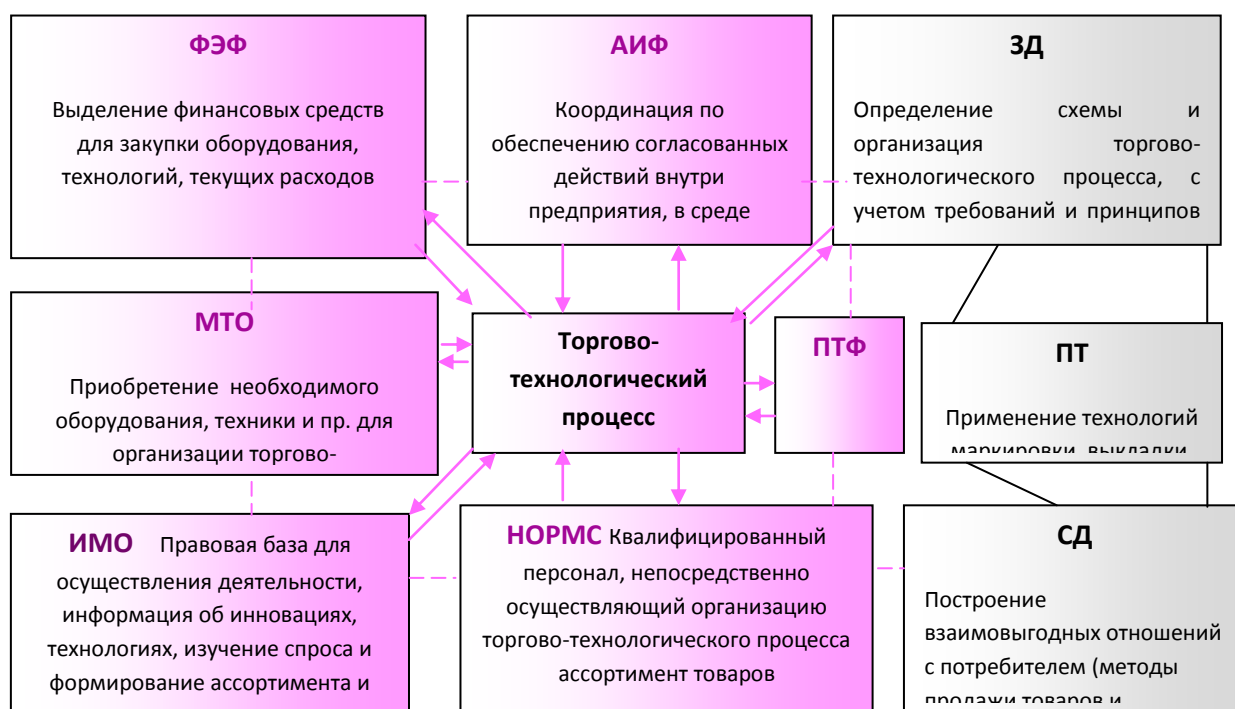
Среда деятельности	Проявление производственно-технологической функции деятельности предприятия (ПТФ)		
	Закупочная деятельность	Производственно-технологическая деятельность	Сбытовая деятельность
Внутренняя	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, проведение акций по продвижению продуктов и др

Таблица 4 – Окончание

Среда деятельности	Проявление производственно-технологической функции деятельности предприятия (ПТФ)		
	Закупочная деятельность	Производственно-технологическая деятельность	Сбытовая деятельность
Конкурентная	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация и сетевое взаимодействие по отдельным переделам с другими предприятиями	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта
Среда взаимодействия	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов, встраивание сетевых надежных партнерских отношений	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ТТП, внедрение новых процессов и др.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Внешняя среда	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.

Производственно-технологический процесс в различных предприятиях может существенно отличаться в деталях, но он аналогичен для всех по своей структуре. Любое предприятие закупает необходимые для своего производственно-технологического процесса ресурсы в необходимом количестве и отвечающие качеству продукции, осуществляет их переработку в собственный продукт или услуги и организует их реализацию для оптовых или розничных потребителей.

Автором Куимовым В. В. торгово-технологический процесс рассматривается в функционально-средовом подходе и наглядно представлен в виде рисунка 3



[Составлено авторами]

Рисунок 7 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и торгово-технологического процесса

Функция закупки товаров является одной из важнейших коммерческих функций, так как она направлена на создание необходимых условий для достижения целей коммерческой деятельности.

Закупка товаров - совокупность экономических отношений с поставщиками по поводу приобретения товарных ресурсов.

Закупка товаров - приобретение товаров с целью дальнейшего его использования.

Закупка товаров - это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

Закупка товаров - выгодное приобретение товаров в целях удовлетворения потребительского спроса [31].

Закупка товаров находится в тесной взаимосвязи с другими коммерческими функциями торговых предприятий.

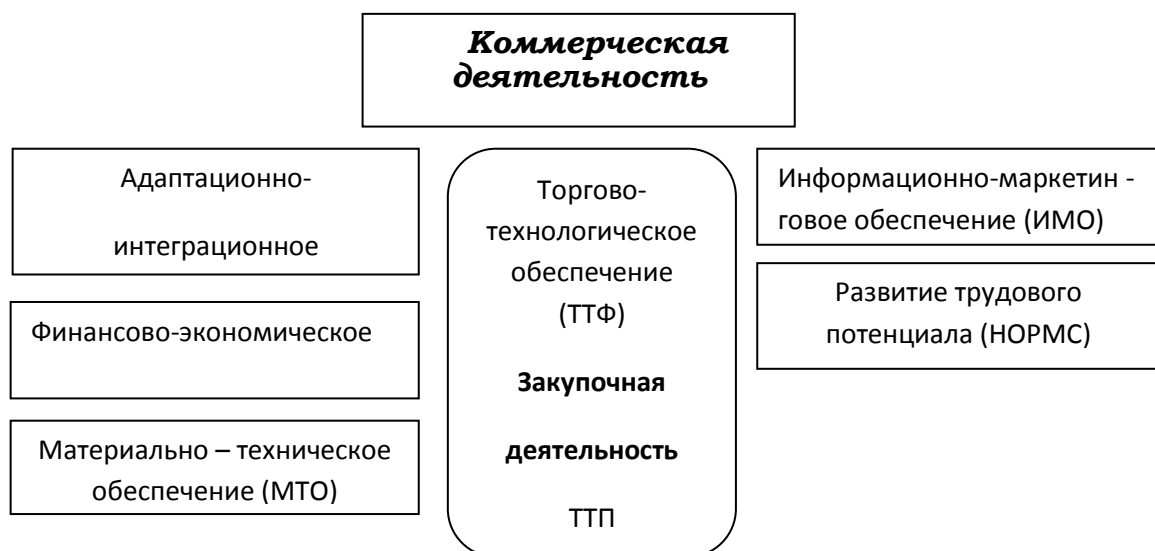


Рисунок 8 - Место закупки товаров в совокупности функций коммерческой деятельности[33]

Достижение экономических целей напрямую зависит от параметров объекта коммерческой деятельности, товара, как ценности (носителя торговой наценки) и значит – прибыли. Товар обладает потенциалом, который либо способствует выполнению миссии организации, либо, наоборот, препятствует этому. Жизненный цикл предприятия зависит от жизненного цикла товара, товар определяет его конкурентоспособность. При этом управленческое решение принимается в условиях неопределенности, обусловленные изменениями покупательского спроса.

Рационально организованные закупки дают возможность:

- сформировать необходимый и конкурентоспособный ассортимент товаров оптовых и розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- осуществлять воздействие на производство товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи.

От того, насколько объем и структура закупаемых товаров соответствуют экономическим интересам торгового предприятия, зависит эффективность деятельности.

В связи с этим основной задачей торговых предприятий является формирование оптимальных отношений по товарообеспечению с другими хозяйствующими субъектами, располагающими нужными товарными ресурсами. Структура поставщиков определяет конкурентное преимущество организации. Условия заключенных действующих договоров относятся к коммерческой тайне[33].

Базовый список задач закупочной деятельности:

1. Минимизация закупочных цен.
2. Повышение оборачиваемости товарного запаса.
3. Повышение эффективности использования оборотных средств.
4. Улучшение кредитных условий от поставщиков.
5. Соблюдение сроков и стоимости поставки товаров на склад, оптимизация даты и объема закупки.
6. Точное выполнение спецификации заявки поставщиками.
7. Улучшение претензионной работы с поставщиками.
8. Разработка конкретного перечня показателей для анализа закупок.
9. Выполнение плана поставок.
10. Исключение или минимизация товарных потерь при транспортировке[28].

Одним из направлений снижения затрат, связанных с организацией закупочной деятельности является конкретизация задач, четкое их определение для подразделений предприятия в соответствии с корпоративными стратегическими приоритетами. Это позволяет компаниям более эффективно использовать существующие возможности развития.

На организацию закупочной деятельности торговых предприятий оказывают влияние внешние и внутренние факторы[15].

Основными факторами внешней среды являются конкуренты, состояние предприятий инфраструктуры, социально-экономические условия. Характер и действия конкурентов оказывают значительное влияние на организацию закупочной деятельности. В целях повышения

конкурентоспособности торговые предприятия разрабатывают различные варианты тактики формирования ассортимента, вводят в ассортиментную линейку новые позиции, используют современные методы закупки товаров. Успех компании во многом зависит от ее способности предвидеть изменения в поведении конкурентов и оперативно реагировать на эти изменения.

Для эффективного осуществления закупки нужны не только развитые транспортные коммуникации и современные склады. Необходимы центры и системы автоматизированной обработки и анализа информационных потоков, развитые структуры управления финансовыми потоками. Нужна сеть региональных предприятий – провайдеров логистических услуг, страховых экспедиторских, транспортных компаний, участвующих в организации и управлении поставками товаров[33].

Специфика социально – экономических условий проявляется, прежде всего, в особенностях демографической ситуации, в разнообразии систем расселения населения, разной степени урбанизации территории, в особенностях путей сообщения, отраслевой структуры экономики. Среди факторов, оказывающих влияние на территориальные различия в уровне потребления, а, следовательно, на объем и структуру продаж, размещение торговых предприятий, значительную роль играют особенности формирования денежных доходов, общая занятость населения, отраслевая и профессиональная структура занятого населения.

В данный период времени внешняя среда отличается неопределенностью, сложностью, интенсивностью и новизной изменений ее факторов.

К внутренним факторам, влияющим на организацию закупочной деятельности, относятся цели, задачи, наличие финансовых, трудовых, информационных ресурсов.

Исследование, анализ, оценка этих факторов способствует формированию эффективных цепей поставок необходимых ресурсов и оптимальному управлению такими цепями, которые интегрируют в себя

взаимодействующих хозяйствующих субъектов. В условиях рыночных отношений обеспечение конкурентоспособности субъектов хозяйствования возможно на основе выработки альтернативных решений по закупке товаров.

Комплекс взаимосвязанных коммерческих операций, содержащихся в деятельности по закупке товаров:

- исследование и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление и исследование источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения продуктов;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль выполнения договоров и хода поставки продуктов.

Последовательность выполняемых операций процесса закупки товаров у поставщиков представлена на рисунке 9.

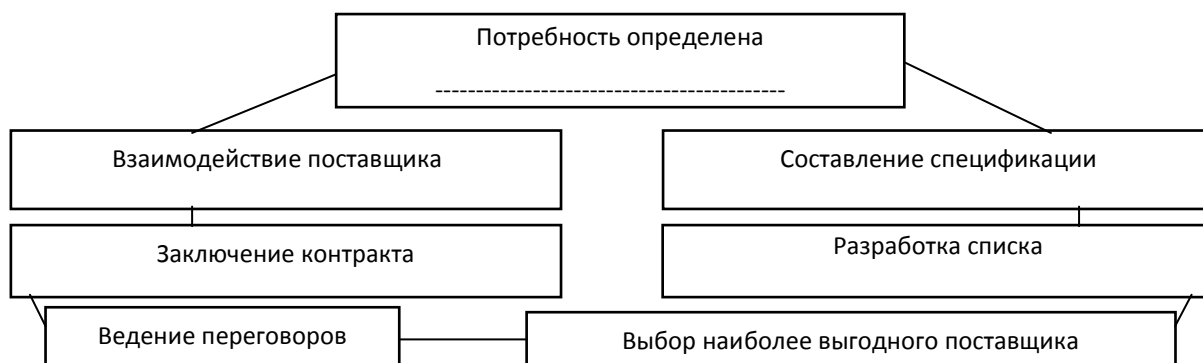


Рисунок 9 - Процесс закупки товаров[33]

Управленческое решение о закупке товаров принимается на основе анализа структуры товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного покупательского спроса. Последний критерий формируется методом наблюдения и расчета коэффициента завершенности покупок.

Полученные различными способами, обобщенные и систематизированные данные являются основой для определения потребности в товарах. При этом рассчитывается объем подлежащих закупке

товаров, уточняется их ассортимент. Ассортимент товаров - это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Торговое предприятие при закупке товаров исходит из того, что все ассортиментные позиции должны приносить прибыль. На основе анализа выявляются виды товаров, не приносящие прибыль. В этом случае предприятие прибегает к сокращению или полному отказу от нерентабельных позиций. Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины, устойчивости. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп или подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Под устойчивостью (стабильностью) ассортимента товаров следует понимать бесперебойное наличие в продаже товаров, соответствующих специализации торгового предприятия.

Далее следует предварительная оценка всех возможных источников закупаемых товаров и анализ рисков. Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, финансовых возможностей. Инструменты, к которым наиболее часто прибегают специалисты в настоящее время, - онлайн-поиски, электронные каталоги, веб – сайты компаний в интернете. К другим источникам этого рода относятся профессиональные отраслевые журналы, справочники о фирмах, каталоги, рекламные объявления, директории поставщиков и товарных бирж, ярмарок, выставок, переговоры с торговыми представителями, коллегами, профессиональные контакты и собственные учетные документы отдела продаж.

Реализация принятого решения о закупке товаров у определенных поставщиков начинается с проведения переговоров, выбора метода закупки, условий поставки и оплаты, подготовкой проекта договора, направление

оферты. В случае взаимного согласия оформляются договорные отношения, заключается договор.

Выполнение функции сбыта определяет конкурентные преимущества предприятия на рынке и результативность его взаимодействия с партнерами в цепи поставок товаров, экономические и финансовые результаты деятельности его участников.

Сбыт представляет собой систему экономических отношений товаропроизводителей по распределению и продаже произведенных ими товаров.

Организация сбыта - совокупность функциональных действий продавцов по распределению, доведению до покупателей и продажам товаров[31].

Сбытовая деятельность направлена на определение, формирование и эффективное функционирование системы сбыта.

Система сбыта – совокупность посредников и каналов распределения, которые использует производитель для доведения своих товаров до потребителя[33].

Организация сбытовой деятельности направлена на выполнение экономических и технологических функций сбыта.

Выполнение экономических функций направлено на юридическое закрепление отношений между партнерами, определение порядка, способа и последовательности выполнения условий договора; определение последствий невыполнения партнерами договорных обязательств.

Содержание экономических функций включает:

- транзакции (анализ конъюнктуры рынка, выбор партнеров, проведение переговоров),
- заключение договоров (подготовка проекта договора, направление оферты, получение акцепта, согласование условий договора),
- исполнение договорных обязательств и контроль выполнения договорных обязательств[26].

Технологическими функциями являются подготовка продукции к реализации (упаковка, маркировка, комплектование товарных партий, отгрузка), транспортировка товаров до места продажи.

Организация сбытовой деятельности производственного предприятия формируется взаимодействием всех функций коммерческой деятельности предприятия и ролью в его средах.

К факторам внешней среды относятся законодательство, политика, общественные отношения [27].

Особое значение для сбытовой деятельности имеет конкурентная среда- отношения с конкурирующими организациями; среда -партнерского взаимодействия – как возможности работы с покупателями, банками, транспортными и другими организациями, и, конечно, сбытовая деятельность зависит от внутренней среды- согласованных взаимодействий подразделений предприятия. Внутренние факторы обуславливаются потенциалом и возможностями предприятия, каналами сбыта, структурой выручки и издержек, объемом и структурой производства. Также к факторам, влияющим на организацию сбытовой деятельности относятся факторы товара (ассортимент, свойства, цена, жизненный цикл); Неотъемлемой частью сбытовой деятельности являются маркетинговые коммуникации, комплекс средств стимулирования продаж.

Основы управления сбытовой деятельностью.

Управление сбытовой деятельностью предприятия предполагает выполнение комплекса мероприятий, действий по организации, планированию и стимулированию сбыта товаров с целью повышения её эффективности.

Важной функцией управления является планирование сбытовой системы или сбытовой деятельности.

Алгоритм процесса планирования сбытовой деятельности:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- определение видов продукции для сбыта;

- составление сметы издержек на сбыт;
- выбор каналов сбыта;
- планирование рекламных кампаний и разработка мер по стимулированию сбыта;
- планирование и анализ динамики продаж;
- планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта;
- координация деятельности системы сбыта.

Планирование сбыта заканчивается составлением прогноза объемов продаж с учетом планируемых ограничений. Прогноз сбыта, нужен для планирования сбытовых операций предприятия в краткосрочном и среднесрочном периоде, разработке сбытовой стратегии, управления запасами, планирования прибыли.

Разработке программы управления сбытом предшествует анализ эффективности имеющейся сбытовой системы в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой компанией сбытовой политики определенным рыночным условиям. Анализуются не столько количественные объемы продаж по товару, да и по регионам, сколько весь комплекс причин, оказывающих воздействие на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, корректность выбора сектора рынка, методов увеличения конкурентоспособности.

Анализ системы сбыта подразумевает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализ издержек воззвания предугадывает сравнение фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения безосновательных расходов, устранения утрат, возникающих в процессе товародвижения, увеличения рентабельности функционирующей системы сбыта[12].

Огромное значение при формировании сбытовой программы предприятия имеет решение вопроса о совершенствовании способов работы с

конечными потребителями. Главную роль в этом вопросе играет оценка издержек на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной техники для учета продуктов, поступивших на склады и проданных потребителям через розничную сеть либо конкретно со склада.

Совершенствование управления сбытом – это процесс повышения эффективности организации сбытовой деятельности предприятия.

Критериями эффективности сбытовой деятельности являются скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации товаров.

Эффективность используемых форм и методов сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом прибыль[11].

Рассмотренные подходы исследования торгово-технологического процесса позволяют выделить как общие черты, так и отличительные особенности.

Общим в понимании торгово-технологического процесса в рассматриваемых моделях является то, что авторы рассматривают его в системе отношений коммерческой деятельности, а не как совокупность операций. Авторы исследуют коммерческую деятельность и торгово-технологический процесс в функциональном аспекте. Предложенные модели исследования являются универсальными, так как применимы для любого типа предприятий (торговых, производственных, предприятий услуг).

Отличительным качественным проявлением модели автора Куимова В.В. выступает следующее:

- функциональный подход рассматривается не только во внутренней среде предприятия, но и среде партнерского взаимодействия, конкурентной среде, внешней среде;

- введение адаптационно интеграционной функции. Посредством данной функции координируется деятельность всех подразделений предприятия с одной стороны, и с другой стороны, выстраиваются отношения в сфере партнерского взаимодействия, конкурентной и внешней среде;

- предложенная модель исследования воздает возможность комплексного анализа и проектирования деятельности предприятия на основе применения матричного подхода (функция/среда).

На наш взгляд, в практической деятельности, применимы оба подхода исследования коммерческой деятельности (в т.ч. торгово-технологических процессов) все зависит от объекта исследования и поставленных целей и задач.

1.4 Показатели оценки торгово-технологического процесса

Оптимизация процесса продажи товаров сокращает совокупные издержки потребителей на совершение покупок и создает предпосылки для эффективной деятельности предприятия в условиях конкурентной среды, что на сегодня весьма актуально.

Совершенствование процесса продажи товаров достигается за счет операций по обслуживанию покупателей, повышению квалификации работников, рациональной организации труда и технического оснащения магазинов.

Рассмотрим схему показателей оценки торгово-технологического процесса по каждой операции (рисунок 10)[31].

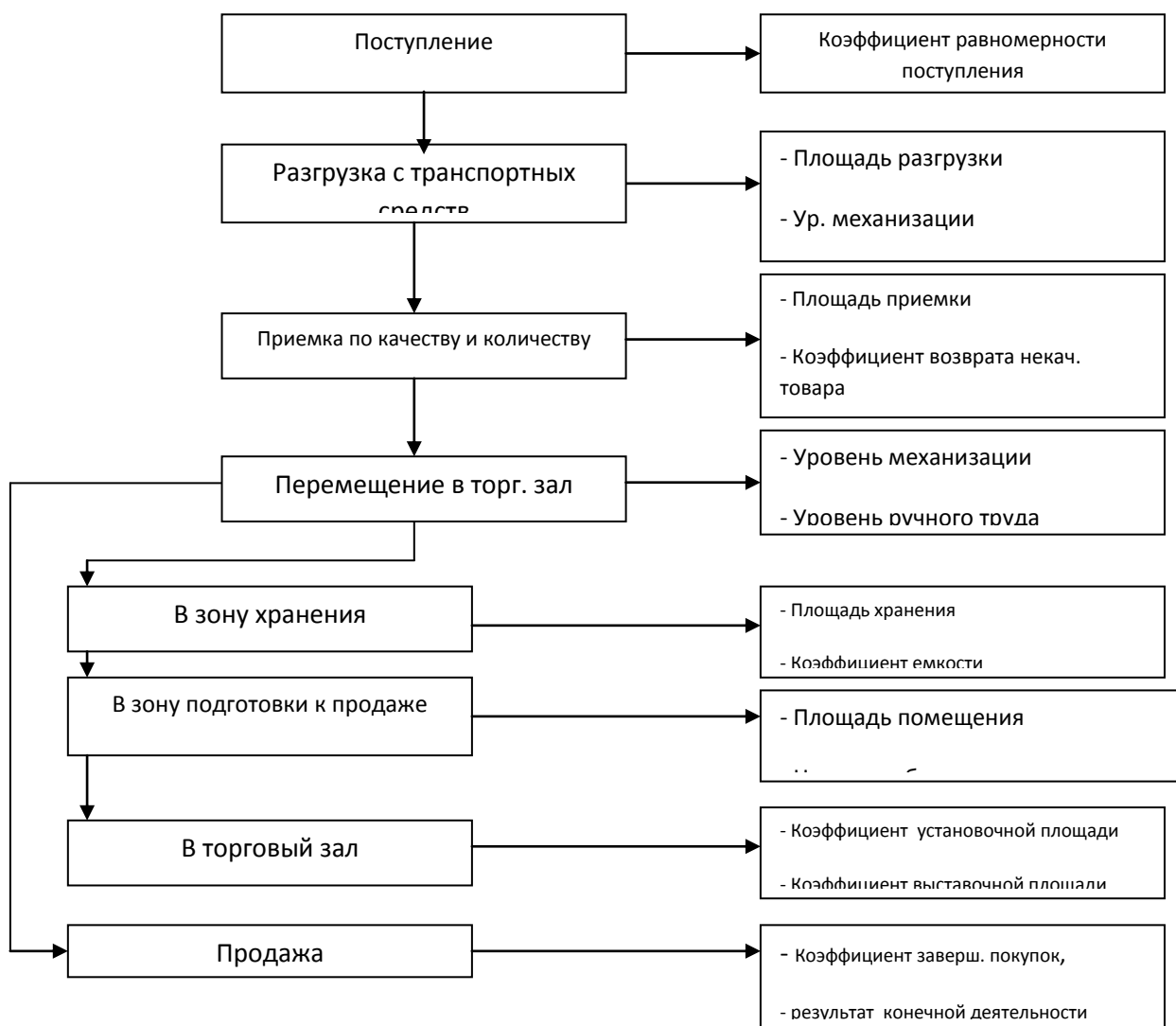


Рисунок 6 – Показатели оценки торгово-технологического процесса по операциям

Рассмотрим эти показатели подробнее.

Показатели оценки эффективности поступления товаров:

1. Равномерности поступления товаров характеризуется коэффициентом равномерности. Его расчет состоит из следующих операций:
 - определение среднеквадратического отклонения фактического объема поставки:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_1 - x_0)^2}{n}} \quad (1)$$

где, σ - среднеквадратическое отклонение;

x_1 - процент выполнения плана реализации за каждый квартал;

x_0 - процент выполнения плана реализации за год;

N - число кварталов.

- расчет коэффициента вариации поставки:

$$V = \frac{\sigma * 100}{x_0} \quad (2)$$

- расчет коэффициента равномерности поставок:

$$K \text{ равномерности} = 100 - V \quad (3)$$

Чем ближе значение коэффициента равномерности к 100 %, тем более равномерно организовано поступление товаров, тем меньше упущенная выгода от возможных перебоев в продаже отдельных товаров.

2. Важным направлением анализа является определение степени обеспеченности розничного товарооборота товарными ресурсами в целом и товарными запасами в частности. Обеспеченность предприятия товарными ресурсами можно установить, рассчитав сумму товарных ресурсов, приходящуюся на 1 рубль товарооборота.

$$K_{\text{обесп}} = T_{\text{Зср}} / P \quad (4)$$

где $T_{\text{Зср}}$ – средняя величина товарного запаса, руб.;

P – розничный товарооборот, руб[31].

Показатели оценки эффективности разгрузки с транспортных средств:

Разгрузка - операция, заключающаяся в освобождении ТС от груза. Разработка выполнения погрузочно-разгрузочных работ находится в зависимости от характеристики груза, типа транспортного средства, также от вида применяемых средств механизации.

Размер площадки для парковки и маневра прибывающего под разгрузку авто транспорта определяется длиной и глубиной фронта разгрузки.

- Коэффициент неравномерности поступления грузов определяют, разделив месячный грузооборот самого напряженного месяца в году на среднемесячный грузооборот склада.

2. Количество автомобилей, одновременно находящихся под разгрузкой, должно соответствовать количеству постов разгрузки (N), которое можно определить по формуле:

$$N = \frac{A_{\text{средн за смену}}^{\text{пребывающие}}}{Pr_{\text{поста средняя}}^{\text{сменная}}} \quad (5)$$

где $Pr_{\text{поста средняя}}^{\text{сменная}}$ средняя производительность одного разгрузочного поста, автомобилей в смену [31].

- Средняя производительность вычисляется как отношение продолжительности смены (ч/смен) к среднему времени разгрузки автомобиля (ч/автомобиль).

3. Общая длина фронта разгрузки рассчитывается по формуле:

$$L = N * l_{\text{автомобиля}} + (N-1) * l_{\text{промежутка между автомобилями}} \quad (6)$$

где N – необходимое количество постов разгрузки;

L – длина фронта разгрузки, м;

$l_{\text{автомобиля}}$ - ширина кузова автомобиля, м;

$l_{\text{промежутка между автомобилями}}$ - расстояние между грузовиками, установленными перпендикулярно рампе, м (принимается равным 1–1,2 м).

Известно, что габариты автотранспортных средств не должны превышать по ширине 2,5 м (для рефрижераторов и изотермических кузовов

допускается 2,6 м). Следовательно, расстояние между осями для мест разгрузки не должно быть менее 3,6 м.

Если разгрузочные работы выполняются, как механизировано, так и вручную целесообразно рассчитать численность бригад и постов.

Верное решение по количеству технических и трудовых ресурсов, направляемых на выполнение работ по разгрузке продуктов, позволит, с одной стороны, снять проблему очередей транспортных средств, с другой - уменьшить персонал, другими словами позволит повысить надежность и экономичность работы. Следовательно, при определении количества разгрузочных мест при обслуживании транспорта нужно отыскивать компромисс между:

- размером расходов на строительство и эксплуатацию постов обслуживания транспорта;

- размером общих расходов на строительство площадок для ожидания и маневрирования транспорта и расходов на вероятностный простой транспортных средств в ожидании обслуживания.

Показатели оценки эффективности приемки товаров по качеству и количеству:

1. Площади участка приемки рассчитывается на основании укрупненных показателей расчетных нагрузок на 1 м² площади на участке приемки. В общем случае в проектных расчетах исходят из необходимости размещения на каждом квадратном метре участка приемки одного кубического метра товара[11].

Площадь участка приемки рассчитывается по следующей формуле:

$$S_{\text{пр}} = \frac{Q * K_n * A_2 * t_{\text{пр}}}{C_p * 254 * q * 100} \quad (7)$$

где A_2 - доля товаров, которые проходят через участок приемки склада, %;

q - укрупненные показатели расчетных нагрузок на 1 м² на участке приемки, т/м²;

$t_{пр}$ - число дней нахождения товара на участке приемки;

C_p - примерная стоимость 1 т хранимого на складе товара, руб./т.

Следует отметить, что некоторый дефицит площади на участке приемки будет полезнее избытка, так как появляется жесткая необходимость интенсивнее обрабатывать поступающие грузы.

2. Покупатель в ряде случаев вправе после обнаружения недостатков поставленного товара отказаться от него и вернуть продавцу. Право собственности на бракованный товар изначально у покупателя не возникает, так как оно передается только в отношении качественного товара [12].

Оформляется акт о списании товаров. Он служит для оформления возникающей по различным причинам порчи, потери качества товаров (товарно-материальных ценностей), которые не подлежат дальнейшей реализации.

Процент возврата некачественной продукции определяется коэффициентом возврата некачественного товара:

$$K_{возвр} = \frac{Q_{возвр}}{Q_i}, \quad (8)$$

где $Q_{возвр}$ – объем возвращенного товара;

Q – объем поставленного товара.

3. Коэффициент эффективности претензионной работы с поставщиками – доля удовлетворённых претензий к общему количеству претензий к поставщику по бракам товара при поставке. Доля может измеряться как отношение количества или сумм претензий [31].

$$K_{удовл} = \frac{П_{удовл}}{П}, \quad (9)$$

где $П_{удовл}$ – количество удовлетворенных претензий

П – общее количество претензий.

Показатели оценки эффективности перемещения товаров:

После приемки товаров их перемещают в зоны хранения, подготовки товаров к продаже или торговый зал с помощью механизмов или вручную.

Есть определенные требования предъявляемые к помещениям для хранения и подготовки продуктов к продаже:

- помещения для хранения и подготовки продуктов к продаже не допускается располагать под туалетами, душевыми и трапами для выпуска воды в канализацию;

- ширину коридоров в группе помещений для хранения и подготовки продуктов к продаже зависимо от величины магазина и используемых транспортных средств следует принимать более 1,6 м при площади торгового зала до 250 м²; более 1,8 м - при площади более 250 м² и более 2,3 м - при хоть какой площади торгового зала при использовании электрифицированного транспорта;

- допускается складирование продуктов в общей кладовой:

- в продовольственных магазинах при площади торгового зала менее 100 м² и при соблюдении правил товарного соседства;

- в непродовольственных магазинах при всех площадях торговых залов, исключая складирование целлулоидных, парфюмерных и аэрозольных пахнущих продуктов, также горючих жидкостей.

- на площади кладовых допускается предугадывать подготовку продуктов к продаже;

- охлаждаемые камеры допускается соединять воединыжды по признакам расчетной температуры и с учетом свойства товаров.

Перемещение товаров в зону хранения характеризуется следующими показателями:

1. Площадь хранения:

$$S_n = N * Q \quad (10)$$

где S_n - потребность в складских площадях (емкость складов);

N - норматив складских площадей (емкость складов) на 1 тысячу рублей товарного запаса;

Q - запас товаров, подлежащих хранению на этом складе [31].

2. Коэффициент использования емкости склада позволяет судить о степени рационального использования материально-технической базы склада и уровня его технической оснащенности. Рассчитывается по формуле:

$$K_{емк} = E * t / T, \quad (11)$$

где $K_{емк}$ – коэффициент использования емкости склада;

E – емкость склада;

t – период работы склада, дни;

T – общее количество тонно-дней хранения [31].

Для характеристики эффективности использования площадей торгового зала используются следующие показатели:

3. Уровень механизации складских работ (U_m) определяется как отношение объема грузооборота, выполненного механизированным путем (Q_m), к общему объему переработанного груза в тонне ($Q_{общ}$) выраженного в процентах:

$$U_m = Q_m * 100\% / Q_{общ} \quad (12)$$

Как правило, чем крупнее склад, тем выше уровень механизации технологического процесса.

1. Коэффициент установочной площади показывает какая часть зала занята оборудованием:

$$K_y = S_o / S_{тз}, \quad (13)$$

где K_u – коэффициент установочной площади;

S_o – площадь, занятая оборудованием, m^2 ;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала, m^2 [28].

Рекомендуемый коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания приведен в таблице 5

Таблица 5 – Коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания

Площадь торгового зала, m^2	Установочный коэффициент
До 250	0,32
251-650	0,30
651-1000	0,29
Свыше 1000	0,27

Рекомендуемые показатели коэффициента установочной площади в непродовольственных магазинах приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Коэффициент установочной площади в непродовольственных магазинах

Тип магазина	Установочный коэффициент
Канцтовары и игрушки	0,3 – 0,35
Хозяйственные товары	0,3 – 0,38
Одежда и головные уборы	0,25 – 0,35
Галантерея, парфюмерия, трикотаж	0,3 – 0,35
Обувь	0,25 – 0,32

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

Примечание. Расчет установочной площади проволочной корзины, кассеты с круглым основанием производится по формуле

$$S_y = \Pi D^2 / 4, \quad (14)$$

где Π – 3,14; D – наибольший диаметр корзины (кассеты).

2. Коэффициент экспозиционной площади:

$$K_d = S_d / S_{тз}, \quad (15)$$

где K_d – коэффициент экспозиционной площади;

S_d – демонстративная площадь оборудования, m^2 ;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала, m^2 .

Рекомендуемые коэффициенты выставочной площади в продовольственных магазинах самообслуживания приведены в таблице 7 [31].

Таблица 7– коэффициенты выставочной площади в продовольственных магазинах самообслуживания

Площадь торгового зала, m^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	-	-

Рекомендуемые показатели коэффициента выставочной площади в непродовольственных магазинах приведены в таблице 8 [31].

Таблица 8- коэффициенты выставочной площади в непродовольственных магазинах

Тип магазина	Выставочный коэффициент
Одежда	0,6
Обувь	0,7
Галантерея, парфюмерия, трикотаж	0,8
Культтовары, хозтовары, спорттовары	0,73
Товары для детей, молодежи, женщин, мужчин	0,7

Расчет выставочной площади контейнеров, тележек производится с учетом высоты выкладки товаров по формуле

$$S_{\partial} = S_e \frac{h}{0,3}, \quad (16)$$

где 0,3 - величина стандартного расстояния между полками горочного оборудования [27].

Расчет выставочной площади корзин с круглым сечением производят по формуле

$$S_{\partial} = \frac{\Pi D^2}{4} * \frac{h}{0,3} \quad (17)$$

3. Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования:

$$K_e = S_{\partial} / S_o, \quad (18)$$

где K_e – коэффициент емкости оборудования;

S_d – выставочной площадью оборудования, m^2 ;

S_o – занятая оборудованием площадь, m^2 [28].

Социальные показатели определения эффективности методов розничной продажи:

Эффективность торгово-технологического процесса также зависит и от социальных показателей методов розничной продажи товаров.

Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении качества торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников.

Социальные показатели эффективности методов розничной продажи:

- общие затраты времени на одну покупку;
- затраты времени на поиск товара в торговом зале;
- затраты на осмотр и выбор товара;
- затраты времени на консультации;
- затраты времени на расчет за покупку;
- коэффициент завершенности покупки;
- дополнительные услуги, оказываемые покупателям.

1. Коэффициент завершенности покупок:

$$K_{зп} = Ч_{сп}/Ч_{пм}, \quad (19)$$

где $K_{зп}$ – коэффициент завершенности покупок;

$Ч_{сп}$ – среднее количество посетителей, совершивших покупки, чел.;

$Ч_{пм}$ – среднее количество всех посетителей магазина, чел.

2. Затраты времени покупателей на совершение покупок определяют хронометрированием, а экономию времени покупателей при внедрении различных методов продажи можно определить по формуле

$$T = (t_1 - t_2) * Ч_{п} * Д_{р} / 60, \quad (20)$$

где T – экономия времени покупателей за год, ч.;

t_1 – среднее время, затраченное одним покупателем на совершение покупки, мин.;

t_2 – среднее время, затрачиваемое одним покупателем, после смены методов продажи, мин.:

$Чп$ – среднее количество посетителей, совершивших покупки за день, чел.;

$Др$ – количество рабочих дней магазина в году.

Так как в современных критериях предприятия торговли нацелены не только лишь на структурное и организационное развитие, да и на увеличение эффективности коммерческой деятельности, для увеличения эффективности работы магазина нужно улучшать его торгово-технологический процесс. Повышенное внимание нужно уделять показателям, свидетельствующие о снижении эффективности торгово-технологического процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля - одна из важных сфер жизнеобеспечения населения, которая выполняет и социальные и экономические задачи.

Деятельность розничных организаций по торговому обслуживанию включает ряд торгово-технологических операций, находящихся в тесной зависимости друг от друга, реализация каждой из которых содействует достижению общей цели - удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении выгодной работы.

Оптимальный торгово-технологический процесс в магазине обеспечивается точным выполнением управленческих и хозяйственных функций, которые по отношению к нему выступают как обеспечивающие этот процесс.

Характер и содержание каждой операции, издержки труда и времени на их выполнение зависят от способа реализации, вида торгового оборудования, типа магазина, размера его торговой площади, ассортимента реализуемых продуктов, состава подсобных помещений, используемых средств механизации, организации труда [29].

Качественное торговое обслуживание покупателей – это основа для устойчиво развивающихся предприятий розничной торговли. Магазин «Радуга» стремится держать крепкие позиции на рынке и завоевать определенный сегмент покупателей.

В выпускной квалификационной работе были даны правовая и организационная характеристики магазина «Радуга», указаны цели и задачи деятельности предприятия.

Организационная структура торгового предприятия в целом может быть оценена положительно. Положительным моментом можно считать рост производительности труда обслуживающего персонала, при этом его доля в структуре снижается. Образовательный уровень позволяет персоналу решать

постоянные задачи по возможным перспективам развития. Отрицательным моментом можно считать снижение производительности всего персонала

Анализ материального и технического оснащения магазина «Радуга» показал, что произошло увеличение его движимой части на XX% и незначительное изменение в его структуре. Положительным моментом является увеличение коэффициентов фондоемкости, фондовооруженности и фондооснащенности.

Анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия позволил выявить следующие тенденции его развития: в 2017 году наблюдается снижение товарооборота на XX% по сравнению с предыдущим годом.

Производительность труда всех работников в целом уменьшилась на XX%.

Валовая прибыль в 2017 году уменьшилась на XX тыс. руб. и составила XX тыс. руб. Следует отметить, что в отчетном году возросли издержки обращения за счет повышения налогов и затрат на страховые взносы.

Прибыль от продаж уменьшилась на XX тыс. руб., прибыль до налогообложения уменьшилась на XX тыс. руб.

В итоге чистая прибыль составила XX тыс. руб. и стала меньше на XX% по сравнению с 2016 годом. Также рентабельность конечной деятельности предприятия снизилась и составила XX%.

Сильными сторонами с точки зрения конкурентоспособности магазина являются: уровень цен, внешний вид, удобное расположение, высокий уровень качества реализуемых товаров.

К недостаткам можно отнести: оказание дополнительных услуг и широту ассортимента, которые, тем не менее, выше, чем у конкурентов.

В процессе изучения данной темы было определено содержание торгово-технологического процесса в розничном магазине сети; выяснено значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине; проанализирована организационная характеристика магазина

«Радуга»; изучена характеристика торгово-технологического процесса магазина; произведена оценка эффективности торгово-технологического процесса; намечены пути совершенствования торгово-технического процесса.

Торгово-технологический процесс магазина «Радуга» состоит из операций, которые делятся на:

- операции с продуктами до предложения их покупателям;
- операции, связанные с обслуживанием покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

При организации торгово-технологического процесса магазина «Радуга» учитываются все главные нормы и правила, обеспечивающие его эффективную работу.

Приемка продуктов осуществляется в согласовании с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и продуктов народного употребления по количеству и качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации и договором поставки.

Хранение продуктов организовано в особых складских помещениях, с учетом оптимальных режимов хранения, соблюдением правил товарного соседства.

Все продукты перед подачей в торговый зал подготавливают к продаже. Выполнение этого требования содействует ускорению отпуска продуктов, росту производительности труда персонала и увеличению эффективности работы магазина.

Подготовленные к продаже продукты перемещают в торговый зал магазина, где их выкладывают на торгово-технологическом оборудовании, при всем этом употребляется комбинированная система выкладки продуктов.

Заключительной стадией торгово-технологического процесса в магазине «Радуга» является продажа продуктов, которая осуществляется с помощью такого способа продаж как самообслуживание.

В магазине при организации рабочих мест соблюдается требования технической эстетики и дизайна интерьера, строго соблюдается санитарно-гигиенические условия труда, что содействует улучшению критерий труда работников магазина и увеличению культуры обслуживания покупателей.

В современных критериях предприятие торговли нацелено не только лишь на структурное и организационное развитие, да и на увеличение эффективности коммерческой деятельности. Для того, чтоб магазин удачно работал, нужно проводить глубочайший анализ его экономических характеристик [19].

Анализируя деятельность магазина, наблюдается высокий уровень в организации торгового обслуживания покупателей.

Осуществляя свою торговую деятельность на потребительском рынке, магазин «Радуга» думает о покупателе, о предоставлении ему лучших товаров и услуг, т.е. о комплексном удовлетворении потребительского спроса и качественном торговом обслуживании.

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности магазина «Радуга», позволяет сделать вывод о достаточно эффективной работе предприятия в отчетном году.

В целом было выявлено, ИП Непомнящий А. М. работает с соблюдением правил работы предприятия. Грубых нарушений не выявлено.

Для улучшения результатов деятельности предприятия в курсовой работе были предложены рекомендации по совершенствованию торгово-технологических процессов магазина, благодаря которым предполагается повышение эффективности этих процессов и увеличение прибыли магазина.

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 29.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 2014-04-01.-М.: Изд-во стандартов, 2013. – 12 с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли. Общие требования. – Введ. 15.10.09.-М.: Изд-во стандартов, 2009. – 8 с.
5. Аникин Б.А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. :Велби ; Проспект, 2012. – 432 с.
6. Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов, В. Ю. Теплышев и др.; под ред. д.э.н., проф. А. П. Агаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 400 с.
7. Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 560 с
8. Большая книга директора магазина 2.0 Новые технологии : практ. рекомендации / ред. С. В. Сысоева, Г.Крок –СПб. : Питер, 2016. – 449 с.
9. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с.
10. Горфинкель, В. Я. Малый бизнес. Организация, экономика, управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлениям

«Экономика», «Управление» / В. Я. Горфинкель; под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

11. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ, 2015. – 158 с.

12. Гуняков Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности : учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. В. Гунякова ; Красноярск гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2009.- 366с.

13. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 699 с.

14. Дашков Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд, перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012 – 913 с.

15. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2015. – 512 с.

16. Дашков Л. П. Справочник руководителя торгового предприятия / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2012. – 868 с.

17. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 688 с..

18. Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 384 с.

19. Егоршин А. П. Организация труда персонала : учебник для вузов / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 319 с.
20. Жулидов С.И. Организация торговли : учебник / С.И. Жулидов. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 352 с
21. Канке А.А. Логистика: Учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 384 с
22. Каплина С. А. Технология торговли : учеб.пособие / С. А. Каплина. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 333 с.
23. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.
24. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
25. Линдерс М. Управление закупками и поставками [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100), «Коммерция» (080300), «Логистика» (080506) / М. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон; пер. с англ. под ред. Ю. А. Щербанина. - 13-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 751 с
26. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013
27. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — 5-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2016. — 144 с.
28. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. – 4-е изд., перераб. и доп. / О. В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2014. – 452 с.

29. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / О. В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2014. - 284 с
30. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник для нач. проф. образования по профессии "Продавец, контролер-кассир" / О.В. Памбухчиянц. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012.
31. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб.пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – 5-е изд., стереотип. – М. :КноРус, 2016. – 144 с.
32. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли [Электронный ресурс] : Учебник / О. В. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
33. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография/ В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
34. Склады в оптовой торговле. Методические указания./ Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т ; сост. Л. Т. Смоленцева. – Красноярск, 2007. – 26 с.
35. Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. – СПб. : Питер, 2012. – 171 с.
36. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Чкалова О.В. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
37. Экономика предприятия : учебник для вузов / ред. В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 718 с.

