

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Планирование и организация торгово-технологического процесса предприятия
ООО «ПромРегион»
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2018.592.ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.п.н.,
доцент
_____ В.М. Каточков
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 561
_____ И.Д. Сапежко
_____ 2018 г.

Нормоконтроль, ст.преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Сущность и специфика торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях.....	9
1.2 Значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине.....	18
1.3 Принципы организации торгово-технологических процессов в розничных торговых предприятиях.....	25
2 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ПРОМРЕГИОН».....	33
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	33
2.2 Анализ торгово-технологического процесса предприятия	39
2.3 Взаимосвязь режима работы, условий труда и торгово-технологического процесса.....	44
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ПРОМРЕГИОН».....	49
3.1 Оценка эффективности торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.....	49
3.2 Пути совершенствования торгово-технического процесса на предприятии розничной торговли	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика, экономика и управление на предприятиях
транспорта, снабжения и сбыта»
Направление 38.03.06 «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующего кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 201__ г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

_____ (Ф.И.О. полностью)

Группа ЭУ-561

1. Тема работы

Планирование и организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли (на примере ООО «ПромРегион»)

(название)

утверждена приказом по университету от _____ № _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____ 201__ г.

3. Исходные данные к работе

Литература по теории и методологии коммерческой деятельности торгового предприятия, данные внутренней отчетности ООО «ПромРегион».

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

1 Теоретические аспекты организации торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия.

1.1 Сущность и специфика торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях.

1.2 Значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине.

1.3 Принципы организации торгово-технологических процессов в розничных торговых предприятиях.

2. Организация торгово-технологического процесса коммерческой деятельностью на предприятии розничной торговли ООО «ПромРегион».

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ торгово-технологического процесса предприятия

2.3 Взаимосвязь режима работы, условий труда и торгово-технологического процесса

3. Рекомендации по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «ПромРегион»

3.1 Оценка эффективности торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли

3.2 Пути совершенствования торгово-технического процесса на предприятии розничной торговли.

5. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

1 Параллельно осуществляемые функциональные процессы на предприятии розничной торговли как объекты управления.

2 Движение товара клоп в магазине.

3 Варианты технологического процесса в магазинах в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже

4 Состав персонала ООО «ПромРегион».

Общее количество иллюстраций 4

6. Дата выдачи задания _____

Руководитель _____

(подпись)

(ИОФ)

Задание принял к исполнению _____

(подпись студента)

(ИОФ)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Введение		
Теоретическая часть		
Практическая часть		
Проектная часть		
Заключение		
Оформление работы		
Направление на рецензию		
Защита ВКР		

Заведующего кафедрой _____ / А.Б. Левина /

(подпись)

Руководитель работы _____ / _____ /

(подпись)

Студент _____ / _____ /

(подпись)

АННОТАЦИЯ

Сапежко И.Д. Планирование и организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли (на примере ООО «ПромРегион»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–561, 2018. – 68 с., 4 ил., 2 табл., библиогр. список – 44 наим.

Цель работы – выработать наиболее полные и качественные методы обеспечения населения товарами и торговыми услугами, а также разработать новые подходы к торгово-технологическому процессу магазина.

Объектом исследования выступает розничное торговое предприятие ООО «ПромРегион».

Предмет исследования – торгово-технологический процесс предприятия розничной торговли и пути его совершенствования.

В выпускной квалификационной работе раскрыты теоретические основы организации торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия. Определено содержание торгово-технологического процесса в розничной торговой сети; выяснено значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине.

Проведен анализ торгово-технологического процесса магазина ООО «ПромРегион»: анализ финансово-экономических показателей, режима работы и условий труда в магазине.

Намечены пути совершенствования торгово-технического процесса магазина.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы работы определяется тем, что розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли. В ней завершается процесс обращения товаров.

Особое значение имеет повышение эффективности розничной торговой сети для системы потребительской кооперации. Это обусловлено тем, что розничная торговая сеть является доминирующей подсистемой, обеспечивающей устойчивый рост всей системы потребительской кооперации.

Направленность рыночной экономики на более полное удовлетворение общественных и многообразных личных потребностей населения, ориентация производства на достижение наилучших конечных результатов обуславливают необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, экономическое и социальное значение которой постоянно возрастает.

Специфическая особенность организации деятельности в торговом предприятии состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле необходима грамотная организация торгово-технологического процесса.

Торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и являющихся завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товароведения.

Торгово-технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс, включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность

выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Выход нашего государства на мировой уровень требует от предприятий розничной торговли повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и современных методов управления торгово-технологическим процессом в розничной торговле.

Вышесказанное подтверждает актуальность темы выпускной квалификационной работы и обуславливает цель и задачи исследования.

Цель работы состоит в том, чтобы выработать наиболее полные и качественные методы обеспечения населения товарами и торговыми услугами, а также разработать новые подходы к торгово-технологическому процессу магазина.

Задачами выпускной квалификационной работы являются следующие:

- определить содержание торгово-технологического процесса в розничной торговой сети;
- выяснить значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине;
- проанализировать организационно-экономическую характеристику розничного магазина;
- изучить характеристику торгово-технологического процесса магазина;
- определить режим работы и условия труда в магазине;
- произвести оценку эффективности торгово-технологического процесса магазина;
- наметить пути совершенствования торгово-технического процесса магазина.

Объектом исследования выступает розничное торговое предприятие ООО «ПромРегион».

Предмет исследования – торгово-технологический процесс предприятия

розничной торговли и пути его совершенствования.

В процессе исследования применялись общенаучные методы и принципы познания: анализ, синтез, системность, комплексность; специальные экономические методы – сравнения, факторный анализ.

В ходе проведенного исследования изучены следующие виды информации: учебная литература и методические пособия, материалы периодической печати и Интернет-ресурсов по соответствующей тематике.

Теоретической и методологической базой исследования выступают труды таких авторов, как Ю.А. Аванесова, О.В. Баскакова, Л.А. Брагин, Т.П. Данько, Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская, А.В. Зырянов, Ю.Г. Кузменко, М.Н. Ландау, О.В. Чкалова и др.

Практическая значимость исследования может сводиться к возможностям использования рекомендаций магазином по совершенствованию торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях и увеличение объёмов деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы определена ее целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и специфика торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях

Под торгово-технологическим процессом понимается система мероприятий, представляющих собой комплекс операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, а через них – до потребителей.

Функционирование предприятия розничной торговли и выполнение основных функций по движению товаров и услуг до конечного потребителя обеспечивается циклическим выполнением ряда взаимосвязанных и последовательных технологических процессов при оптимальных затратах ресурсов и высокой культуре торгового обслуживания [5, с.34].

Следует различать торгово-технологические, коммерческие и логистические процессы предприятия розничной торговли, которые представлены ниже на рисунке 1.1.

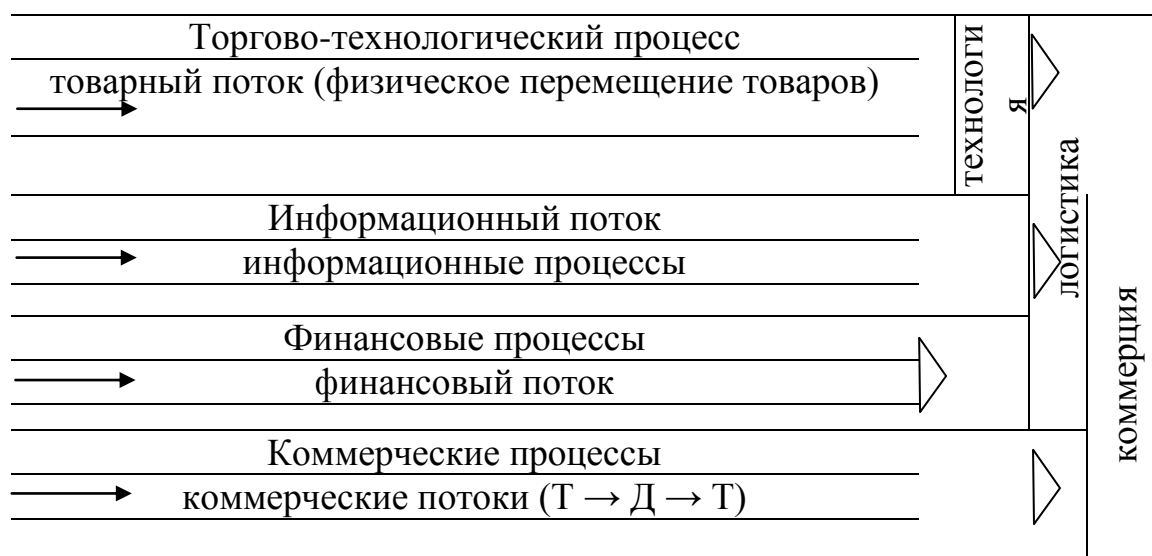


Рисунок 1.1 – Параллельно осуществляемые функциональные процессы на предприятии розничной торговли как объекты управления

В основу организации торгово-технологических процессов положены товарные потоки, в отличие от логистики, которая, кроме того, оптимизирует финансовые и информационные потоки и затрагивает несколько звеньев процесса товародвижения.

Под товарным потоком в магазине понимается движение товаров от момента их поступления в магазин до вручения проданного товара покупателю (рисунок 1.2).

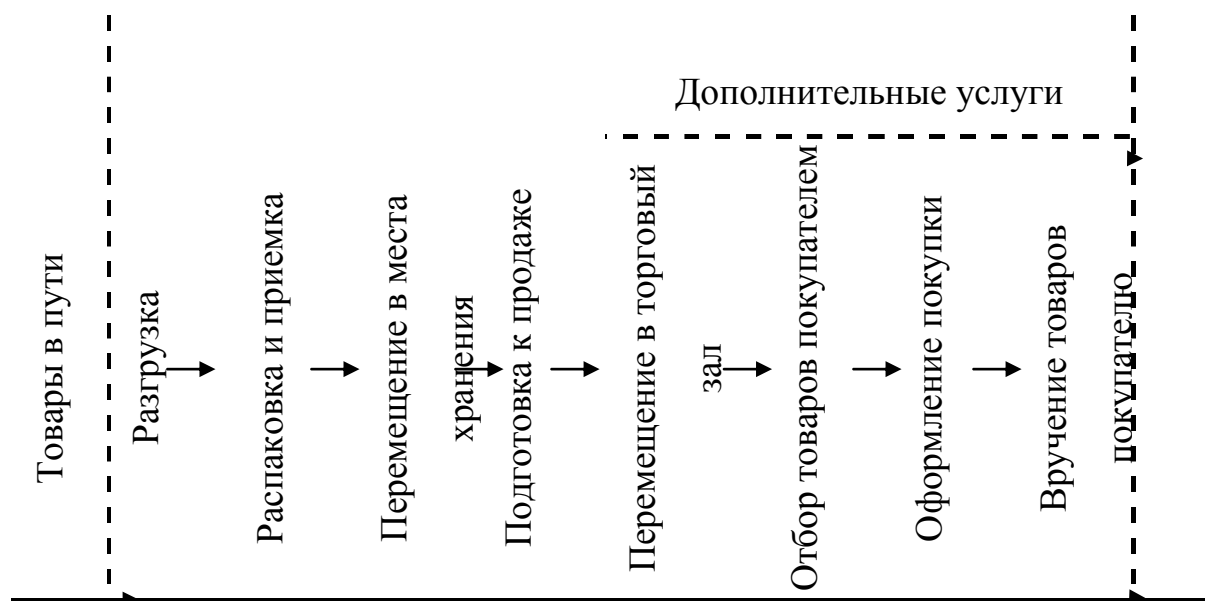


Рисунок 1.2 – Движение товара в магазине

Торгово-технологический процесс включает такие операции, как разгрузка, приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговом зале магазина и др. Он осуществляется персоналом магазина без участия покупателей. Операцией называется часть торгово-технологического процесса, выполняемая работниками путем применения определенных приемов и способов [7, с.43].

Товарные потоки оказывают существенное влияние на организацию торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях. Характер и содержание отдельных операций торгово-технологического процесса зависят от

методов продажи, типа и размера магазина, размеров поступающих партий, ассортимента товаров и их физико-химических свойств, состояния тары и упаковки, степени подготовленности товаров к реализации и других факторов.

Все операции торгово-технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на результативность коммерческой работы предприятия розничной торговли.

В торговой практике сложились три основные схемы технологического процесса (рисунок 1.3).

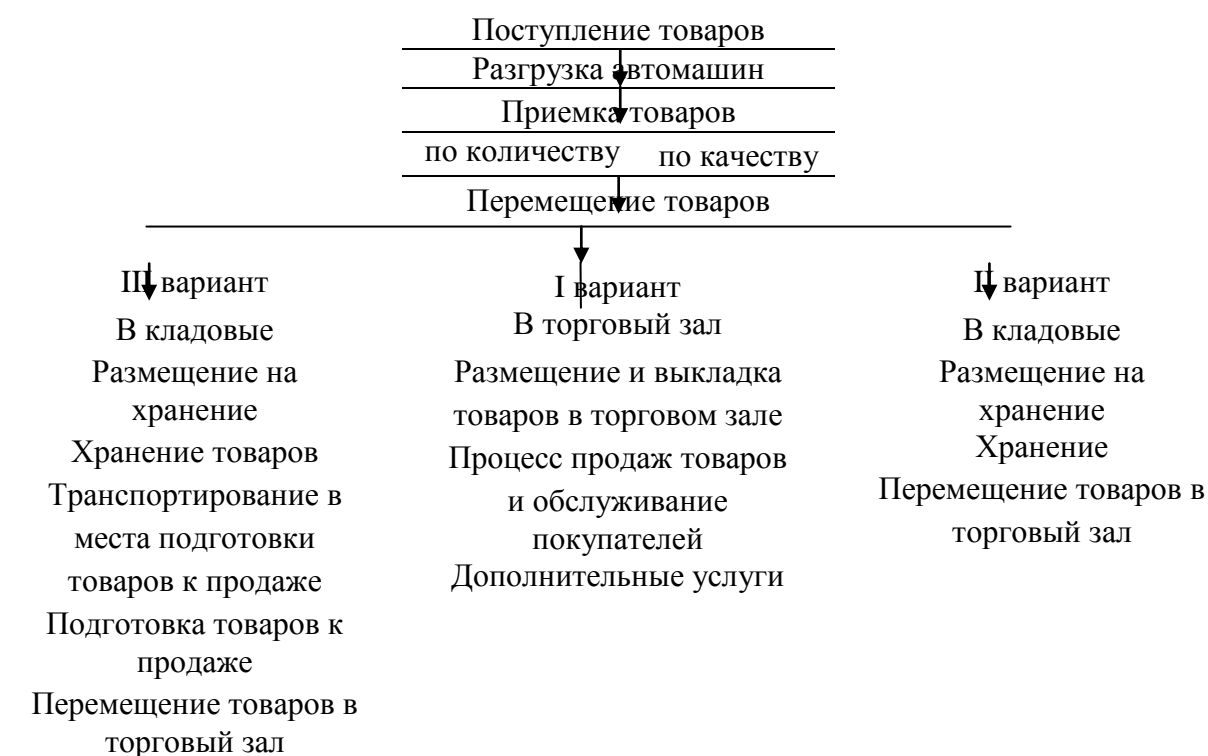


Рисунок 1.3 – Варианты технологического процесса в магазинах в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже

Первая схема включает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку их по количеству и качеству и продажу. Это наиболее прогрессивная схема. Она возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже и поступающих в таре-оборудовании и поддонах.

Вторая схема торгово-технологического процесса предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал. В этом случае

необходимо специальное помещение для хранения товаров.

Третья схема является наиболее сложной и предполагает предварительную подготовку товаров к продаже (фасовку, утюжку, чистку и т.д.). Эта схема требует наличия помещений для подготовки товаров к продаже.

В большинстве магазинов одновременно действуют все три схемы.

Для каждого розничного торгового предприятия может быть разработана технологическая схема с учетом конкретных условий его работы, включающая содержание, взаимосвязь и последовательность выполнения всех или отдельных торгово-технологических операций. При разработке технологической схемы учитывают ассортимент товаров и степень их подготовленности к продаже, размеры торговых площадей, наличие и размеры отдельных подсобных помещений, уровень технической оснащенности предприятия, методы продажи товаров, количество узлов расчета и т.д.

Направленность рыночной экономики на более полное удовлетворение общественных и многообразных личных потребностей населения, ориентация производства на достижение наилучших конечных результатов обуславливают необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, экономическое и социальное значение которой постоянно возрастает [14, с.49].

Следовательно, розничная торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. Поэтому от состояния торговли, ее эффективной организации во многом зависит формирование основ финансовой стабильности государства.

Торговля товарами народного потребления охватывает взаимоотношения между торговыми предприятиями, с одной стороны, и населением – с другой.

Особая роль в этом процессе отведена розничной торговле – конечному звену, замыкающему цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу личного потребления, то есть становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку

потребители приобретают товары в обмен на свои денежные доходы. Вместе с тем розничная торговля относится к отраслям, продукция которых выступает в виде услуг, или деятельности, не приводящей к созданию самостоятельного продукта, товара. Содержание ее заключается в удовлетворении нужд, то есть обслуживании, которое является частью торгово-технологического процесса.

Торговое обслуживание – совокупность элементов торговой деятельности розничных организаций по продаже товаров и оказанию услуг населению, направленных на удовлетворение потребительского спроса, получение прибыли [24, с.75].

Данное определение конкретизирует цель торгового обслуживания – получение прибыли, а также ставит получение ее в зависимость от степени удовлетворения спроса потребителей в товарах и услугах; характеризует розничную торговлю как конечное звено в процессе товарного обращения, где населению предоставляются товары и услуги и тем самым удовлетворяются потребности.

Торговое обслуживание охватывает операции, начиная с изучения спроса населения и заканчивая розничной продажей товаров, обслуживанием покупателей после их реализации.

Таким образом, содержание торгового обслуживания розничных организаций отражает систему взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, среди которых: изучение и прогнозирование рыночной ситуации; состав товарного предложения; дополнительное обслуживание покупателей; стимулирование продаж; формы обслуживания покупателей; условия приобретения товаров; культура обслуживания.

В основе формирования товарного предложения объема товаров (продуктов и услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение какого-то периода по определенной цене – лежит изучение и прогнозирование рыночной ситуации с целью выявления спроса населения как формы проявления потребностей в сфере обращения. Вместе с тем спрос

объективно отражает состав товарного предложения. Кроме того, понятие спроса связывается не с потребностями вообще, а лишь с той частью конкретных экономических потребностей общества и его отдельных членов, которая обеспечена денежным эквивалентом. Спрос – это вынесенные на рынок конкретные платежеспособные потребности, которые могут быть удовлетворены при наличии товарного предложения.

В рыночной экономике спрос выступает как стоимостной эквивалент совокупного общественно необходимого труда и образуя важнейшую составную часть фонда личного потребления, он является формой использования (потребление национального дохода, продуктом его распределения).

Поскольку оплата труда происходит в денежной форме, на рынке спрос выступает, прежде всего, в стоимостной форме – некоторая сумма денег, которая может быть направлена населением на покупку товаров и оплату услуг. Эти денежные суммы определяют покупательную способность населения, общий объем спроса при данном уровне и соотношение розничных цен на товары и услуги [31, с.72].

Следовательно, в целях наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах, с одной стороны и успешной их реализации в розничной торговле – с другой, возникает необходимость изучения и прогнозирования спроса населения.

Работа по изучению и прогнозированию спроса как элемента торгового обслуживания предполагает сбор, обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений по определению оптимальной структуры ассортимента товаров, то есть баланса между товарным предложением и потребительским спросом.

В связи с этим процесс формирования ассортимента включает подбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом потребителей с целью более полного его удовлетворения

Кроме того, следует учесть, что экономически обоснованная номенклатура

товаров оказывает, в конечном итоге положительное влияние на показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятий. Широта ассортимента товаров, заложенная в перечень, создает нормальные условия для организации товароснабжения, способствует повышению средней стоимости покупки, рост объема продаж с одного квадратного метра площади торгового зала.

Таким образом, изучение и прогнозирование потребительского спроса, формирование товарного предложения являются неразрывными и определяющими элементами торгового обслуживания.

Цель торгового обслуживания – наиболее полное удовлетворение потребностей членов общества в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы розничного торгового предприятия. В условиях рынка усиливается борьба за потребителя. Поэтому торговые работники должны постоянно стремиться к привлечению все новых покупателей. В решении данной задачи ведущая роль отведена такому элементу торгового обслуживания, как стимулирование продаж [16, с.138].

Стимулирование продаж, направленное на потребителя можно определить как ограниченную во времени, имеющую строго определенные задачи акцию, в основу которой положено предложение покупателю какого-то «плюса», льготы. Стимулирование продаж реализуется через разнообразные побудительные средства (распространение образцов, купонов, снижение цен, премии, призы), призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

Стимулирование имеет целью немедленное изменение поведения потребителя. Товар сразу обретает в его глазах ореол решающего преимущества, что превращает потенциального клиента в покупателя. Мероприятиям по стимулированию сбыта свойственны: привлекательность, информативность, побуждение к совершению покупки, кратковременный характер.

Стимулирование продаж наиболее эффективно в области торговли товарами, предназначенными для широких слоев населения, включая взрослых и детей, именно в этом случае оно достигает своего максимального выражения и дает

широкий простор изобретательности специалистов.

Неотъемлемый элемент торгового обслуживания – его культура, непосредственно связанная с этической культурой тех, кто обслуживает потребителей. Она предполагает вежливое, внимательное отношение работников магазинов к покупателям.

Эстетическая культура в торговле – это красиво упакованный, со вкусом выложенный товар, наличие выразительной рекламы, эстетика внешнего вида работников торгового зала. Продавец – основная фигура в осуществлении процесса продажи товаров. Его опрятный внешний вид, собранность, аккуратность, подтянутость привлекают покупателей, создают у них особое предрасположение к совершению покупки.

Рационально организованный торгово-технологический процесс предполагает внедрение и расширение прогрессивных методов продажи товаров – самообслуживание; продажа товаров по образцам; по предварительным заказам покупателей, обеспечивающих наилучшие условия выбора товаров, их приобретения, экономию времени покупателей; соответствие торгово-технологического процесса научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов; соблюдение действующих правил торговли.

Кроме того, оснащение рабочих мест современным оборудованием, хорошее освещение, отсутствие раздражающих шумов, чистый воздух, нормальная температура, наличие удобных подсобных и бытовых помещений способствуют рациональной организации труда, создают хорошее настроение у работников магазинов, а значит обеспечивают возможность для высокопроизводительной деятельности по обслуживанию покупателей [26, с.87].

Рассмотренные элементы торгового обслуживания направлены на обеспечение покупателям возможности с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговой сети необходимые товары и услуги. Однако этого недостаточно. Высокий уровень торгового обслуживания может быть

достигнут только при условии применения эффективных форм реализации товарного предложения.

При этом возможны две формы – магазинная и внемагазинная. Реализуются они посредством основного капитала розничной торговли (здания, сооружения, оборудование).

К внемагазинным формам торгового обслуживания относят продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий, передвижные средства торговли, розничную посылочную торговлю, торговые автоматы, продажу товаров на ярмарках и базарах.

Использование той или иной формы торгового обслуживания зависит от численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля торговых предприятий, производственных условий, сезона.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий, которые расположены в населенных пунктах, где отсутствуют магазины, либо дополняющие сети магазинов, занимает большое место в торговом обслуживании сельского населения. Мелкорозничная сеть представлена палатками, ларьками, киосками и магазинами на дому.

Главным фактором, определяющим содержание и последовательность операций торгово-технологического процесса, является метод продажи.

От этого зависят количество и характер операций, схема размещения помещений магазина, потребность в площадях и торгово-технологическом оборудовании. Поэтому очень важно, насколько коммерчески точно просчитан выбор метода (методов) розничной продажи для конкретного магазина.

Рационализация торгово-технологического процесса и постоянное его совершенствование являются главной задачей.

Оптимизация технологии предполагает интеграцию в единый процесс знаний, технических средств, оборудования и способов реализации товаров и услуг из имеющихся ресурсов.

1.2 Значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине

Грамотно организованный торгово-технологический процесс преследует следующие важные цели: обеспечение взаимосвязанного и четкого функционирования всех элементов и частей торгово-технологического процесса; сохранение потребительских свойств товаров и их доведение до покупателей с наименьшими совокупными затратами; высокая культура обслуживания.

Решение этих взаимосвязанных вопросов может быть обеспечено при использовании системного подхода к изучению технологии торговых процессов, который предполагает использование методов экономико-математического моделирования, составление алгоритмов конкретных процессов, выбор оптимальных решений и использование передового зарубежного и отечественного опыта.

Повышению эффективности деятельности предприятия розничной торговли способствует ускорение торгово-технологических процессов в магазинах, достигаемое путем внедрения АСУ процессами на базе современных программных продуктов, использования высокопроизводительного оборудования, увеличения поступления от поставщиков полностью подготовленных к продаже товаров, повышения профессионального уровня персонала и менеджеров предприятий, использования технологических карт [38, с.65].

Технологическая карта – это форма технологической документации, которая включает операции выполнения технологических процессов в магазине с указанием используемых технических средств, затрат времени и труда. Такие карты целесообразно составлять для крупных магазинов (супермаркет, универмаг, универсам и др.) с широким ассортиментом товаров.

Технологические карты позволяют более рационально построить режим работы магазина, комплексно использовать механизмы и оборудование, внедрять наиболее эффективные приемы и методы труда, повышать культуру

обслуживания.

В практике деятельности магазинов торгово-технологические процессы осуществляются в непосредственной взаимосвязи с коммерческими и по своей природе вторичны. Абстрагируясь от этой взаимосвязи можно условно весь технологический процесс разделить на основные и вспомогательные операции.

Основными операциями являются продажа товаров и обслуживание покупателей. Вспомогательные же процессы обеспечивают постоянное возобновление основных.

Торгово-технологический процесс магазинов состоит из операций, которые делятся на основные и вспомогательные. Основными операциями являются продажа товаров и обслуживание покупателей.

Выполнение основных торгово-технологических операций тесно увязано с выполнением ряда вспомогательных операций (разгрузкой товаров с транспортных средств, распаковкой и приемкой товаров, перемещением их в места хранения, хранением и перемещением к местам подготовки к продаже, размещением и укладкой товаров в торговом зале).

Все основные и вспомогательные операции осуществляются в определенной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазина – продажи товаров, а также на обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей [22, с.68].

Торгово-технологический процесс с товарами до предложения их покупателям включает операции по обработке товарных потоков, начиная с разгрузки товаров в магазинах и кончая полной подготовкой их к продаже. Эти операции оказывают существенное влияние на уровень обслуживания покупателей.

Контакт между покупателями и персоналом магазина возникает на втором этапе технологического процесса. Поэтому очень важно иметь высокопрофессиональных работников в торговом зале, которые бы способствовали увеличению оборота товаров, созданию наиболее благоприятных условий для выбора товаров и осуществления покупок.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им удобств при покупке и потреблении товаров, экономию затрат времени покупателей и повышение культуры потребителя (использования) товаров.

Структура, последовательность и взаимосвязи основных и держание основных и вспомогательных технологических процессов магазинов различных типов имеет свою специфику, определяемую их товарной специализацией, используемыми методами продажи, а также размерами.

В зависимости от предмета труда торгово-технологический процесс можно разделить на три части: первая включает операции с товарами до их предложения покупателям; вторая – операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей; третья – дополнительные операции по обслуживанию покупателей [27, с.64].

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям.

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузо-разгрузочных работ. Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность.

После приемки товары доставляются в помещения для хранения. Хранение товаров в магазинах является составной частью торгово-технологического процесса. Задача работников торговли заключается в доведении до покупателей всех товаров, поступающих в магазины, без снижения их качества и с наименьшими потерями.

Хранение товаров должно быть организовано так, чтобы можно было и четко выполнять торгово-технологические процессы, эффективно использовать площади, выделенные для хранения товаров, емкости торгово-технологического

оборудования и создать наиболее благоприятные условия работы для работников магазина.

Решение этих задач зависит от ряда факторов: наличия и состояния материально-технической базы розничной торговли, четкой организации торгово-технологических процессов в магазинах, знаний работниками магазинов свойств, хранимых товаров и соблюдения требуемых условий их хранения.

В торговый зал магазина товары должны поступать подготовленными к продаже. Предварительная подготовка товаров к продаже заключается в осуществлении ряда операций, направленных на доведение товара до полной готовности для продажи его покупателям [33, с.92].

Операции по подготовке товаров к продаже делят на общие и специфические. К общим операциям относят такие, которым подвергается большинство товаров, к специфическим такие, которые характерны только для отдельных товаров.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависит от рационального размещения и выкладки товаров в торговом зале. Выкладка товаров имеет очень важное значение для принятия решения о покупке, так как позволяет потребителю не только найти нужный ему товар, но и провести собственную потребительскую оценку. Грамотная выкладка товаров наиболее привлекательным образом, создание соответствующего фона для них, формирование красочных экспозиций в значительной мере стимулирует реализацию товаров и увеличивает прибыль.

Наиболее ответственной частью торгово-технологического процесса являются операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей. Эта часть отражает не только экономические отношения распределения и обмена, но и межличностные психологические контакты между покупателями и работниками магазина.

На каждом розничном торговом предприятии торговое обслуживание должно быть организовано так, чтобы покупатели могли все необходимые им товары приобретать с наименьшими затратами времени и с наибольшими удобствами.

Содержание операций по торговому обслуживанию покупателей зависит от ассортимента товаров и его соответствия спросу населения, методов продажи и дополнительных услуг, предоставляемых покупателям, а также от состояния материально-технической базы магазина.

В зависимости от ассортимента товаров и характера покупательского спроса на отдельные товары различают продажу товаров на основе твердо сформированного спроса и на основе выбора их покупателями [41, с.48].

На основе выбора товаров покупателями продают товары сложного ассортимента, преимущественно непродовольственные. В этом случае процесс продажи является более сложным, объем операций по продаже увеличивается. Основными элементами процесса продажи товаров на основе выбора являются: встреча покупателей; выявление спроса; предложение и показ товаров, одновременно консультации о его свойствах, качестве, правилах пользования; выполнение технических операций, связанных с отпуском товаров. Особенно преобладают в процессе обслуживания покупателей психологические элементы (убеждение, совет, обоснование, разъяснение, доказательство).

В розничной торговле применяют следующие методы продаж товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к разложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца; функции работников торговли сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций: встреча

покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах; получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров; самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета; подсчет стоимости отобранных товаров; оплата купленных товаров; упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя; возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Продажа товаров через прилавок отличается тем, что основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения.

Этот метод продажи включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложения сопутствующих и новых товаров.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров и информацией об ассортименте.

Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов [4, с.128].

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля.

Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

Расширение дополнительных услуг, оказываемых магазинами, которые относятся к третьей части торгово-технологического процесса, влияет на повышение культуры обслуживания покупателей. Дополнительное обслуживание покупателей предусматривает оказание покупателям определенных услуг, связанных с покупкой товаров, либо услуг культурно-бытового характера. Перечень таких услуг зависит от специализации магазина, места его расположения, торговой площади и других факторов.

Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на четыре группы: услуги, предшествующие продаже товаров и непосредственно связанные с ней; услуги, связанные с использованием покупателями приобретенных товаров; услуги, направленные на создание удобств покупателям при посещении магазина; вспомогательные услуги.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными и бесплатными. К бесплатным относятся те из них, которые непосредственно связаны с продажей товаров.

Услуги, выполнение которых требует дополнительных затрат, предоставляются магазинами за отдельную плату по утвержденным прейскурантам.

Основными задачами совершенствования торгово-технологического процесса магазина в современных условиях являются: внедрение современных форм организации торговли и методов продажи товаров; механизация и автоматизация технологического процесса и процессов управления ими; использование оптимального решения технологического процесса; внедрение передового опыта работы предприятий розничной торговли.

1.3 Принципы организации торгово-технологических процессов в розничных торговых предприятиях

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

Весь торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях можно разделить на 3-и основные части:

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

К операциям с товарами до предложения их покупателям относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (с учетом степени готовности товара к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже; размещение и выкладка товаров на торговом

оборудовании.

Операции, связанные обслуживанием покупателей, включают: встречу покупателя; предложение товаров; отбор товаров покупателями; расчет за отобранные товары, оказание покупателям дополнительных услуг.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей предполагают оказание им различных услуг; прием предварительных заказов, доставка товаров на дом, предоставление справочной информации и т.д.

Торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях должен строиться на основе следующих основных принципах:

- организация эффективного запаса;
- эффективное расположение точек продажи в зале и выкладки товаров;
- эффективное представление продвигаемых товаров;
- формирование пространства торгового зала и его эффективное использование;
- оптимальное расположение товарных групп; разделение товарных групп.

В ходе исследования определена роль каждого из указанных направлений деятельности предприятий розничной торговли в организации эффективного обслуживания покупателей [2, с.58].

Организация эффективного запаса. На полках в первую очередь необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам. Кроме того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать отсутствия наиболее продаваемых товаров.

Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Основные и дополнительные точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и

выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной и на ней дублируются самые продаваемые товары.

Особенно эффективно действуют дополнительные точки продажи, расположенные по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80 % покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5 % от общего объема продаж. Поэтому при выкладке товаров следует стремиться к вертикальным блокам.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь.

Эффективное представление продвигаемых товаров. После выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (запас и расположение) можно приступать к заключительному этапу – представлению товара.

Установлено, что покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников.

Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они показывают. Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников.

Важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании при разработке стандартов размещения своих рекламных материалов:

– они должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней;

- они должны быть хорошо видны покупателю;
- они должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар.

Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится рядом с точкой продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер, – это содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж торгового предприятия.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) представляется логичной.

Эффективное функционирование предприятий розничной торговли на основе мерчендайзинга возможно только при объединении усилий производителя, дистрибьютора и розничного торгового предприятия, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

План по реализации стратегии в розничной торговле с использованием методологии мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интерес всех трех участников товародвижения.

Формирование пространства торгового зала и его использование. Торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта, он должен понимать потребности покупателя и владельца розничного торгового предприятия, а также психологию поведения потребителей.

Такие понятия, как поток покупателей, общее расположение товара, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи, играют

важную роль в реализации стратегии мерчендайзинга, определяя ее эффективность.

При расположении товаров в торговом зале учитываются факторы: оптимальное использование пространства торгового зала; оптимальное расположение товарных групп; расположение основных и дополнительных точек продажи; способы регулирования потока покупателей.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс.

Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров [11, с.55].

80–90 % покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40–50 % покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее «горячими» местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Товары повседневного спроса располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли. Товары периодического спроса располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

Товары импульсного спроса располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения, большинству покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

В ходе исследования установлено, что существует зависимость объема продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который приходится на каждый квадрат, существенно различается. Важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин покупателю.

Существует четыре причины, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя: тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или не сделать тележку слишком тяжелой и неудобной в управлении; покупка некоторых товаров является импульсивной.

Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса.

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара необходимо продумать поведение покупателей в торговом зале, учитывать расположение оборудования и товаров-конкурентов в зале.

Правильное размещение товара в торговом зале будет способствовать получению максимальной прибыли предприятия розничной торговли.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи, скапливается большое количество покупателей. В этой связи данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее, покинуть торговый зал.

Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсивных покупок), но также может привести покупателя к мысли посетить в следующий раз другой магазин [29, с.65].

Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину; если товар расположен дальше по ходу движения покупателя, чем товар конкурента, то есть вероятность, что покупатель успеет купить его товар прежде, чем заметит ваш; важным является то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки,

ограничены.

Основным критерием при распределении места в торговом зале между товарными группами является увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.

Разработка стратегии функционирования предприятий розничной торговли на основе мерчендайзинга нацелена на обеспечение их конкурентоспособности в длительной перспективе.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли на долгосрочную перспективу необходима разработка и реализация конкурентных стратегий, т.е. методов ведения бизнеса, которые выбирает руководство компании для достижения поставленных целей. Цели, в свою очередь, могут быть количественными (например, добиться определенного объема товарооборота) или условно качественными (например, стать лучшим магазином по уровню сервиса).

Конкурентная борьба за потребителей на розничном рынке ужесточается, поэтому невозможно планировать стратегию функционирования магазина без учета внешней среды и деятельности конкурентов.

Давление со стороны поставщиков, арендаторов и иных третьих лиц, вызванное необходимостью взаимодействия с ними на определенных условиях; изменяющиеся характеристики потребителей, которые необходимо учитывать, что вызвано их растущими потребностями, ожиданиями и требованиями.

Наличие тщательно спланированной конкурентной стратегии является основой усиления конкурентных позиций розничного торгового предприятия.

Конкурентная стратегия – это набор инструментов и инициатив, направленных на привлечение покупателей, противостояние маркетинговым усилиям конкурентов и укрепление своей собственной позиции на рынке.

Самые низкие цены (лидерство по издержкам) – поддержание цен ниже, чем у конкурентов, с помощью сокращения оперативных издержек (затраты на административный аппарат, на торговый персонал, на торговое оборудование, аренду; особые условия работы с поставщиками и пр.). Этой стратегии

придерживаются практически все супермаркеты низких цен, направленные на широкие слои населения.

Уникальный товар и уникальный сервис – привлечение покупателей за счет максимального отличия предлагаемых товаров и услуг магазина по разным параметрам. В качестве примера можно привести магазин бытовой техники, перешедший на самообслуживание, или магазин одежды известного дизайнера, рекламная кампания которого активно делает упор на создание не сравнимого ни с чем образа покупателя.

Таким образом, основываясь на вышесказанном, можно выделить следующие основные принципы организации технологического процесса магазина:

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

ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ПРОМРЕГИОН»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО Торгово-сервисная фирма «ПромРегион» в Челябинске специализируется на диагностике и устранении неисправностей дизельных двигателей грузовых автомобилей и спецтехники. Кроме того, компания также предоставляет своим клиентам широчайший выбор оригинальных запчастей для грузовых автомобилей и спецтехники.

ООО «ПромРегион» реализует полный спектр работ по ремонту дизелей и силовых агрегатов:

- капитальный ремонт В2, Д6, Д12, В–31 М2, В–46–5.
- проверка качества двигателя в присутствии заказчика.

Вся продукция проходит полный технологический цикл с соблюдением чертежей, технических условий, соответствующих ГОСТов, с последующим испытанием, выдачей паспортов, сертификатов качества и гарантийными обязательствами.

ООО «Промрегион» осуществляет продажу товаров в розничном магазине.

К общей организационно-экономической характеристике ООО «ПромРегион» относятся: штатная численность работников, площадь и состав помещений, оборот розничной торговли, финансовые показатели деятельности.

Структура и штатное расписание магазина утверждены руководителями вышестоящих органов в пределах установленных им предельной численности и фонда оплаты труда работников. В ООО «ПромРегион» работают 29 человек. Весь персонал ООО «ПромРегион» подразделяется на три категории: управленческий, основной и вспомогательный.

Состав персонала магазина представлен на рисунке 2.1. Наибольшую долю в общей численности работников занимает основной персонал магазина, а наименьшую долю – вспомогательный.

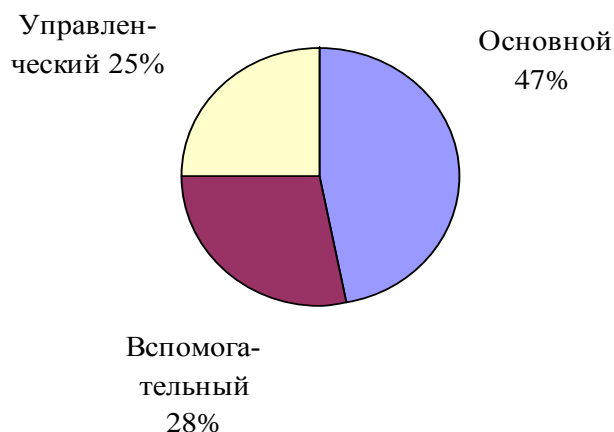


Рисунок 2.1 – Состав персонала ООО «ПромРегион»

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическими и трудовыми процессами. Сюда входят руководящие, инженерно-технические работники и служащие – директор, заведующие секцией, бухгалтеры, товаровед, старший кассир.

Общее руководство ООО «ПромРегион» осуществляет директор магазина, он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров, руководит коммерческой деятельностью, обеспечивает охрану труда. Ему подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов. В его ведении находятся вопросы организации торгово-технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат принимает товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства.

Товароведы выполняют основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. Они же организуют доставку товаров в магазин.

Заведующие товарными секциями организуют работу своих секций, следят за поддержанием товарных запасов на определенном уровне, составляют заявки на завоз товаров, обеспечивают сохранность товарно-материальных ценностей.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы, то есть работники,

заняты обслуживанием покупателей в торговом зале. В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места, подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса; а также готовят рабочее место к выполнению расчетных операций, выполняют расчетные операции с покупателями, осуществляют сдачу выручки.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы: торговое помещение, для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательные, административно-бытовые, технические.

Торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений ООО «ПромРегион». К ним относят торговый зал, помещение для приема и выдачи заказов, помещение для оказания дополнительных услуг покупателям. Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине.

Площади, формы и пропорция торговых помещений в значительной степени обуславливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

Торговый зал – часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина [15, с.131]. Здесь покупатели отбирают выставленные для продажи товары, рассчитываются за них, получают дополнительные услуги. Планировка торгового зала соответствует его функциям и разрабатывается с учетом следующих требований:

- обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;

- создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;
- удобного для покупателей размещения входов, выходов, отделов, торгового оборудования;
- обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;
- создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

В магазине торговля ведется через прилавок индивидуального обслуживания покупателей. Здесь выделяется место для организации рабочих мест обслуживающего персонала. Ее размер равен произведению длины фронта прилавка на глубину рабочего места. Глубина рабочего места продавца включает ширину прилавка и торгового оборудования для выкладки и размещения рабочего запаса товаров, а также ширину прохода между ними, который должен быть не менее 0,9 м.

Специально оборудованная часть площади торгового зала, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой техники, называется контрольно-кассовым узлом. Площадь контрольно-кассового узла включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинетами, проходами между ними, столами для упаковки товаров.

Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы магазина во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием.

Ключ к удачному оборудованию магазина состоит в том, чтобы найти оптимальный баланс между надежным, оправдавшим себя в прошлом, традиционным оборудованием и оборудованием ультрасовременного дизайна, которое может в короткий срок выйти из моды и безнадежно устареть.

Магазинное оборудование рассматривается как неотъемлемый компонент программы визуальной идентичности фирмы. Дизайн оборудования соответствует концепции торгового предприятия, предлагаемому ассортименту, эстетическим представлениям потенциальных покупателей.

Непосредственную роль в формировании прибыли предприятия играют издержки обращения (Табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Издержки обращения ООО «ПромРегион» за 2015–2017 гг.

Показатели	годы			отклонение		темп роста, %	
	2015	2016	2017	2017/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2017/ 2016
Сумма издержек обращения, тыс.руб.	5384,4	6600	6269,8	885,4	-330,2	116,44	94,99
Оборот розничной торговли, тыс.руб.,	14139,60	17166,54	19410	5270,4	2243,46	112,9	107,59
Уровень издержек обращения, %	23,26	20,42	20,56	-2,7	-2,7	-	-

В 2017 году по сравнению с 2015 годом наблюдается рост суммы издержек обращения на 885,4 т.р. Увеличение суммы издержек обращения связано с ростом оборота розничной торговли на 7345,7 т.р. Уровень издержек обращения в 2015 году составил 23,26%. Данный показатель должен был снижаться. И он снизился на 2,7%. Это значит, что на 100 рублей товарооборота предприятие стало тратить

20 рублей 56 копеек, что свидетельствует о более экономичном использовании торговых затрат по сравнению с 2015 годом.

Финансовые ресурсы ООО «ПромРегион» – это результаты функционирования финансов, выступающие в качестве денежных доходов и поступлений средств. Существование и развитие финансовых ресурсов в условиях рыночных отношений обусловлено кругооборотом товарно-денежных отношений в виде двух фаз: покупка товаров и их продажа в розничной торговле.

Первая фаза связана с движением товаров, а вторая – с движением денежных средств [28, с.127].

Магазин способствует такому кругообороту средств: осуществляя реализацию товаров и услуг, он из суммы выручки денежных средств возмещает покупную стоимость товаров, издержки обращения и получает доходы.

В дальнейшем при использовании доходов магазин формирует денежные фонды для оплаты текущих расходов, финансирования капитальных вложений, производит обязательные отчисления во внебюджетные фонды и платежи в бюджет в виде налогов и финансовых санкций.

Таким образом, вся деятельность магазина осуществляется при помощи реального потока денежных средств. Финансовые ресурсы ООО «ПромРегион» предназначены для выполнения финансовых обязательств, осуществления затрат и экономического стимулирования персонала. Они выступают материальными носителями финансовых отношений магазина.

По экономическому назначению различают финансовые ресурсы, обеспечивающие следующие направления деятельности предприятия: основную хозяйственную деятельность, воспроизводство основных фондов, материальное поощрение персонала, социальное развитие предприятия

Роль и значение финансовых ресурсов предопределяются необходимостью организации современных систем управления финансами и разработки финансовой политики. Основной их целью является построение эффективной

системы управления финансами, направленной на достижение оптимальных уровней затрат и прибыли, а также повышения рентабельности ресурсов.

Источниками формирования финансовых ресурсов ООО «ПромРегион» в организационно-экономическом отношении являются: собственные и приравненные к ним средства; средства, мобилизуемые на финансовом рынке; поступление средств в порядке перераспределения.

2.2 Анализ торгово-технологического процесса предприятия

Торгово-технологический процесс в ООО «ПромРегион» представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Торгово-технологический процесс в ООО «ПромРегион» можно разделить на три основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Первой операцией торгово-технологического процесса в магазине является разгрузка товаров с транспортных средств

Технология разгрузки товаров с автомобильного транспорта определяется: физическими свойствами товаров (штучные, навалочные, легковесные, тяжеловесные, в транспортной таре). Разгрузка автомобилей в магазине осуществляется вручную бригадой грузчиков с использованием средств малой механизации (ручной тележки). При разгрузке транспорта соблюдаются общие правила выполнения погрузочно-разгрузочных работ, работники обращают внимание на маркировку «Осторожно», «Не кантовать», «Не бросать», что имеет большое значение для сохранности товаров.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина

и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Она обеспечивает контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей и предотвращает проникновение в магазин недоброкачественных товаров. Все товары, поступающие в ООО «ПромРегион» принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации.

Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Товары, поступающие в магазин, принимают товароведы, работники, на которых возложена материальная ответственность. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Проводится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. При их отсутствии приемка производится путем составления акта о фактическом наличии товара и делается отметка об отсутствии документа, а товар принимается на ответственное хранение.

Приемка товаров, поступивших в закрытой таре, не имеющей повреждений, обычно проводится в два этапа. На первом этапе товар принимают предварительно на месте получения их от поставщика или от транспортных органов. Окончательную приемку товаров по количеству проводят в магазине, проверяя количество единиц товара в каждом тарном месте и массу нетто.

Приемка товаров по количеству включает в себя проверку состояния тары, упаковки, целостности пломб и соответствия массы тары маркировке. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара.

Не допускается определять массу нетто путем вычитания массы тары из массы брутто по данным, указанным в сопроводительных и транспортных документах, без проверки их фактической массы.

Расхождения, обнаруженные при приемке товаров по количеству, отражают в соответствующем акте, который составляется в день окончания приемки. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах. Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке.

Не позднее, чем на следующий день после составления акта он утверждается руководителем или заместителем руководителя предприятия-получателя.

В случаях выявления в результате приемки фактов злоупотреблений или хищений товаров руководитель предприятия-получателя обязан немедленно сообщить об этом органам МВД или прокуратуры и направить им соответствующие документы.

Приемка товаров по качеству в магазине производится одновременно с приемкой по количеству: при одногородней поставке – не позднее 10 дней после поступления товаров в магазин, при иногородней поставке – не позднее 20 дней.

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

На складе создаются такие условия для правильной и своевременной приемки товаров по качеству, при которых обеспечивалась бы сохранность товаров и предотвращалась их порча. Своевременно проверяют средства испытания и измерения, которыми определяется качество товаров, и следят за их исправностью.

Если при приемке обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт, который

передают в правление кооперативной организации для формирования комиссии и организации окончательной приемки товаров по качеству. Одновременно создаются необходимые условия для сохранения поступивших товаров.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Хранение товаров в магазине является составной частью торгово-технологического процесса. Задача работников магазина заключается в доведении до покупателей всех товаров, поступивших в магазин, без снижения их качества с наименьшими потерями.

Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения обеспечивают материально-ответственные лица.

В ООО «ПромРегион» хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, товары размещены с учетом физико-химических свойств, соблюдены правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования, сгруппированы по признаку однородного режима хранения.

Вместе с тем товары, одинаковые между собой по режиму хранения, размещены по ассортиментному признаку, например: мука–крупа, сахар – кондитерские изделия. Это создает удобства при отборке товаров для продажи.

Товары, поступившие от поставщика в таре–оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре–оборудовании.

Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу.

За каждой группой товаров на складе закреплено постоянное место хранения. Для правильного хранения в магазине используются различные способы укладки товаров.

В магазине применяется штабельная укладка для таких товаров, как мука, сахар, крупа; стеллажная – для товаров, упакованных в картонные коробки, пачки.

Эффективность работы ООО «ПромРегион», качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале.

Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина осуществляется с учетом следующих основных требований:

- предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершении покупки в минимально короткий срок;

- создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине; предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;

- оптимального использования торговых площадей магазина;

- обеспечения сохранности материальных ценностей;

- организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Важную роль в совершенствовании организации процесса продажи товаров играет правильный выбор последовательности размещения товаров в торговом зале. Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет постоянным покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в ООО «ПромРегион». Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой;
- по предварительным заказам.

В данном магазине применяется метод через прилавок обслуживания.

2.3 Взаимосвязь режима работы, условий труда и торгово-технологического процесса

Одним из основных направлений повышения эффективности работы магазина является рациональная организация труда продавцов, контролеров-кассиров и других работников.

Высокий уровень организации труда позволяет повысить его производительность, улучшить использование торговых площадей и оборудования, сократить затраты времени населения на покупку товаров, повысить культуру обслуживания населения и создать благоприятные условия труда для работников ООО «ПромРегион».

Основные мероприятия по совершенствованию организации труда в магазине разрабатываются по следующим направлениям:

- совершенствование форм разделения и кооперации труда;
- нормализация численности работников и структуры штатов;
- улучшение организации и обслуживания зон приложения труда;
- улучшение условий труда.

При выборе форм разделения и кооперации труда учитывают торговую площадь, взаимосвязь и очередность операций технологического процесса, приемы и методы выполнения отдельных видов работ, численность работников ООО «ПромРегион» и уровень их квалификации.

В ООО «ПромРегион» применяется функциональное, технологическое и

квалификационное разделение труда.

В зависимости от характера выполняемых функций весь персонал магазина разделяется на функциональные группы:

- административно-управленческие работники (директор, заведующий секцией, товаровед, главный бухгалтер, бухгалтер, старший кассир),
- основные работники (продавцы I, II, III категорий)
- вспомогательные работники (грузчики, уборщики, электрик, дворник, слесарь-сантехник).

При разработке и совершенствовании форм разделения труда установлено рациональное соотношение в численности функциональных групп и подгрупп работников.

При разделение труда по технологическому признаку производится специализация работников по выполнению торгово-технологического процесса: продавцы зон индивидуального обслуживания покупателей, контролер-кассир.

Квалификационное разделение труда существует внутри каждой из функциональных групп и предполагает распределение работников в соответствии их квалификацией, например, продавцы I, II, III категорий.

Рациональная структура штатов позволяет определить круг обязанностей каждого работника, установить объем работ, обеспечивающих равномерную загрузку в течение рабочего дня.

Важное значение в работе ООО «ПромРегион» имеет правильное соотношение числа работников различной квалификации.

Одним из путей рационального использования рабочего времени работников является совмещение профессий, должностей и функций, расширение зон обслуживания и увеличения объема выполняемых работ.

Совмещение профессий, должностей и функций позволяет повысить квалификацию работников, обеспечить их взаимозаменяемость в торгово-технологическом процессе, полнее загрузить в течение рабочей смены, сократить нерегламентированные перерывы, повысить культуру обслуживания покупателей.

Разделение труда в магазине предусматривает взаимосвязь и согласованность действий работников в торговом процессе, то есть кооперацию труда.

Рациональная кооперация труда обеспечивает непрерывность торгово-технологического процесса, сокращение затрат времени покупателей на формирование и приобретение покупок [4, с.105].

Наиболее эффективное использование рабочего времени на основе обеспечения наибольшей согласованности действий работников, выполняющих различные процессы и операции торгово-технологического процесса.

Одним из важных направлений организаций труда в ООО «ПромРегион» является разработка мероприятий по улучшению условий труда работников, которые в значительной степени определяют их работоспособность и утомляемость.

Из различных факторов, влияющих на состояние условий труда торговых работников и качество обслуживания покупателей, выделяют температуру окружающего воздуха, его влажность, наличие шума, уровень освещенности.

Условия труда во многом зависят от вентиляции и отопления. Температура воздуха в помещении магазина ООО «ПромРегион» в теплый период не превышает 27 °С, а в холодный – поддерживается в пределах 18 – 22 °С.

Для поддержания оптимальной температуры в магазине установлено два кондиционера. Относительная влажность воздуха в магазине не превышает 75%.

Особые требования предъявляются к освещению магазина, оно равномерное, достаточное интенсивное, но не ослепляющее. Рабочие места продавцов-кассиров освещаются в два раза интенсивнее чем остальная площадь торгового зала.

В рабочих помещениях магазина следят за тем, чтобы концентрация пыли не превышала допустимые нормы. Для ее снижения используют вытяжную вентиляцию. Для удаления пыли, осевшей на оборудовании, стенах, используют пылесосы.

Неблагоприятное воздействие на организм человека оказывает шум. Он приводит к переутомлению работников, развитию различных заболеваний,

оказывает отрицательное воздействие и на покупателей. В связи с этим допустимый уровень шума для торгового зала магазина «Продукты» №94 составляет 50–60 дБ.

В магазине при организации рабочих мест соблюдаются требования технической эстетики и оформления интерьера, все продавцы работают в форменной одежде, строго соблюдаются санитарно-гигиенические условия труда, что способствует улучшению условий труда работников магазина, повышению культуры обслуживания покупателей.

Качество обслуживания покупателей, численность работников, фонд заработной платы и эффективность использования рабочего времени в определенной мере зависят от режима работы магазина, труда и отдыха работников.

Учитывая эти факторы, администрация магазина ООО «ПромРегион» установила режим его работы с 8 до 20 часов.

В период с 1 мая по 31 августа, в связи с наступлением весенне-летнего сезона, время работы магазина увеличивается на один час, и составляет 13 часов, с 8 до 21 ч.

Режим работы магазина может быть односменным, полуторасменным и двусменным.

В праздничные дни продолжительность работы магазина по согласованию с профсоюзными организациями может увеличиваться на 1–2 часа. Часы торговли в большинстве случаев устанавливаются наиболее удобными для покупателей.

Обеденный перерыв не совпадает с перерывом на предприятиях и в учреждениях, находящихся в зоне деятельности магазина.

При закрытия предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы предприятия, однако все покупатели, имеющие на руках кассовые чеки, должны быть обслужены.

За 15 минут до прекращения обслуживания покупатели предупреждаются.

На входной двери магазина устанавливается табличка с указанием его юридического адреса, начала и окончания работы, обеденного перерыва и наличия выходного дня.

Таким образом, торгово-технологический процесс ООО «ПромРегион» состоит из операций, которые делятся на:

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

При организации торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион» учитываются все основные нормы и правила, обеспечивающие его эффективную работу.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ПРОМРЕГИОН»

3.1 Оценка эффективности торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли

Для успешного функционирования магазина ООО «ПромРегион», необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

- быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;
- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;
- находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Производительность труда и культура торгового обслуживания во многом зависит от уровня профессионального мастерства, квалификации работников, занятых непосредственным обслуживанием покупателей. Рост квалификации создает условия для выполнения большей по объему и степени сложности работы

с меньшими затратами труда.

При оценке степени профессиональной подготовки работников магазина используется коэффициент уровня квалификации, имеющий значение от 0 до 1.

В магазине данный коэффициент имеет следующее значение :

$$K = (7ч.+3ч.+4ч.) / 20 = 0,7$$

Следовательно, в ООО «ПромРегион» коэффициент уровня квалификации торговых работников составляет 0,7, что меньше единицы, к которой должно стремиться эффективно работающее торговое предприятие.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности магазина необходима система показателей. Важнейшим показателем эффективности работы торгового предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия – объем реализованной продукции, ее состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплаты налогов. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торгового предприятия полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг.

Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль.

Операционная прибыль – это разность между торговыми надбавками (наценками) и издержками обращения [14, с.16].

Балансовая прибыль рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в федеральный и местный бюджеты; непланируемые расходы – штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль.

К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списание кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности.

Основные показатели эффективности торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Основные показатели эффективности торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион»

Показатели	годы			отклонение		темп роста.%	
	2015	2016	2017	2017 2015	2017 2016	2017 2015	2017 2016
Прибыль, тыс.руб.	3518	2740	2235	-1283	-505	63,53	81,57
Оборот розничной торговли, тыс.руб.	14139,60	17166,54	19410	5270,4	2243,46	137,3	113,07
Рентабельность продаж,%	24,88	15,96	11,51	-13,37	-4,45	46,26	72,12
Издержки обращения, тыс.руб.	37669	39528	42528	4859	3000	0,01	107,6
Рентабельность затрат,%	9,34	6,93	5,26	-4,08	-1,67	56,32	75,90
Фонд заработной платы, тыс.руб.	16978	21916	23802	6824	1886	140,19	108,61
Рентабельность фонда оплаты труда, %	0,21	0,13	0,09	-0,12	-0,04	42,86	6923

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень.

На всех уровнях управления торговлей наиболее часто при оценки эффективности хозяйствования, ее анализе используют показатель рентабельности продаж.

В магазине рентабельность продаж составляет:

$$P_{\pi} = 1075,9 \text{ тыс.руб.} / 30496,5 \text{ тыс.руб.} \times 100\% = 3,52\%$$

Можно сделать вывод, что доля прибыли на каждые 100 рублей товарооборота составляет 3,52 рублей.

Однако, рентабельность продаж не является единственным показателем рентабельности торговой деятельности, так как показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме оборота розничной торговли. В данном показателе не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства [31, с.59].

В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с произведенными затратами (издержками обращения).

В ООО «ПромРегион» в 2017 году этот показатель составляет:

$$P_{\pi} = 1075,9 \text{ тыс.руб.} / 6269,8 \text{ тыс.руб.} \times 100\% = 17,16\%$$

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, поскольку показывает, какова доля прибыли на каждые 100 рублей расходов по ведению торговли. Следовательно, в ООО «ПромРегион» на 100 рублей расходов приходится 17,16 рубля прибыли.

В ООО «ПромРегион» данный показатель рентабельности составляет:

$$P_{\text{фот}} = 1075,9 \text{ тыс.руб.} / 2627,7 \text{ тыс.руб.} = 0,41$$

Отношение прибыли магазина к среднесписочной численности составляет:

$$P_{\text{ч}} = 1075,9 \text{ тыс.руб.} / 85,7 \text{ тыс.руб.} = 12,55$$

Таким образом, в 2017 году на каждого работника магазина приходилось 12,55 тыс. руб. прибыли.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты на осуществление торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, то есть с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров). Такого рода расходы называются дополнительными издержками.

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют совершению актов купли-продажи товаров), называются чистыми издержками обращения.

Классификация издержек обращения позволяет улучшить учет, углубить анализ, сделать более действенным контроль за их состоянием.

При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения.

В ООО «ПромРегион» сумма дополнительных издержек в 2017 году составила 1212,58 тыс. рублей, а чистых издержек обращения – 5057,22 тыс. рублей. Так как общая сумма затрат в магазине в отчетном году – 6269,8 тыс.рублей, то доля дополнительных издержек обращения составляет: 19,34%, а доля чистых издержек: 80,66%.

Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Уровень издержек обращения в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организаций

В ООО «ПромРегион» уровень издержек обращения в 2017 году составил:

$$U_{и/о} = 6269,8 \text{ тыс.руб} / 30496,5 \text{ тыс.руб.} \times 100\% = 20,56\%$$

Данный показатель свидетельствует о том, что на 100 рублей объема продаж магазина приходится 20,56 рублей расходов.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности

магазина является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости.

Товарооборачиваемость – это скорость обращения товаров или время, в течение которого товары находятся в магазине с момента оплаты счета поставщиков до момента их продажи [34, с.49].

Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы магазина, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и меньшую потребность в них для совершения торговых процессов.

Также товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период.

В первом случае товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период.

В ООО «ПромРегион» товарооборачиваемость в 2017 году составила:

$$O = 906,39 \text{ тыс.руб.} / 84,71 \text{ тыс.руб.} = 10,7 \text{ дн.}$$

Товарооборачиваемость в днях свидетельствует о том, что средний товарный запас в магазине реализуется в течение 11 дней.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (как правило, за год).

В ООО «ПромРегион» товарооборачиваемость в количестве оборотов в 2017 году составила:

$$K = 30496,5 / 906,39 = 33,65 \text{ об.}$$

$$K = 360 \text{ дн.} / 10,7 \text{ дн.} = 33,65 \text{ об.}$$

Следовательно, товарные запасы ООО «ПромРегион» в 2017 году обновлялись 34 раза. Оборачиваемость товаров характеризует качество управления коммерческими процессами, положение дел с товарной массой и товарными запасами.

Ускорение времени обращения товаров имеет большое экономическое значение, как для отдельной торговой организации, так и для всей торговли в целом.

Вспомогательным показателем скорости обращения товаров является такой показатель, как розничный товарооборот на 1 м² торговой и общей площади магазина, имеющий органическую связь со скоростью обращения товаров и эффективностью использования основных средств торговой организации.

В ООО «ПромРегион» эти коэффициенты рассчитываются следующим образом:

$$K_{т.з.} = 30496,5 \text{ тыс. руб.} / 192 \text{ м}^2 = 158,84 \text{ тыс.руб.}$$

$$K_{об.} = 30496,5 \text{ тыс.руб.} / 500 \text{ м}^2 = 60,99 \text{ тыс. руб.}$$

В ООО «ПромРегион» объем продаж на 1 м² площади торгового зала в отчетном году составил 158,84 тыс.рублей, а общей площади – 60,99 тыс. рублей.

Однако каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организации в целом.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассчитываемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию.

В ООО «ПромРегион» данный показатель в 2017 году составил:

$$\text{Эффективность} = 30496,5 / 6269,8 = 4,86 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, на 4,86 тыс.рублей реализованной продукции приходится 1 тыс.рублей затрат.

При оценке эффективности организации работы ООО «ПромРегион» можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты. К положительным относятся прибыль и отношение прибыли к различным показателям (обороту розничной торговли, издержкам обращения, фонду заработной платы,

среднесписочной численности) – рентабельность, товарооборотчиваемость в днях и количестве оборотов.

Отрицательно характеризуют деятельность ООО «ПромРегион» увеличение уровня издержек обращения, объем продаж на 1 м² общей площади магазина, коэффициент уровня квалификации торгового персонала.

Так как в современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности, для повышения эффективности работы магазина необходимо совершенствовать его торгово-технологический процесс.

Особое внимание необходимо уделять тем показателям, по которым наблюдается отрицательная тенденция развития.

3.2. Пути совершенствования торгово-технического процесса на предприятии розничной торговли

Рациональное построение торгово-технологического процесса, четкое и последовательное выполнение операций, постоянное их совершенствование – основа и главная задача ООО «ПромРегион».

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

В основу организации торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион» должны быть положены товарные потоки. Под товарным потоком на розничном торговом предприятии понимается движение товаров от момента поступления до вручения проданного товара покупателю. Товарный поток включает систему

взаимосвязанных последовательно выполняемых операций с товаром [19, с.65].

В дальнейшем, чтобы совершенствовать организацию работы магазине необходимо снижать уровень издержек обращения и увеличивать товарооборот. Для этого необходимо учитывать платежеспособность населения, своевременно завозить товары в широком ассортименте, изыскать источники поставок товаров высокого качества, по низким ценам, с наименьшими затратами, устанавливать обоснованный размер торговой надбавки при определении розничной цены.

Также больше внимания необходимо уделять ассортиментной политике (расширять, обновлять ассортимент, подходить дифференцированно при его формировании, для чего необходимо все товары разделить по группам на социально-значимые, первой необходимости и другие), повышать культуру обслуживания и имидж предприятия, расширять перечень услуг (упаковка товаров, консультация покупателей, доставка товаров на дом и другие), внедрять и расширять службы маркетинга, осуществлять подготовку квалифицированных кадров для работы на предприятии.

Чтобы снижать уровень издержек обращения, необходимо знать факторы, влияющие на издержки и следить за их применением:

- эффективно использовать транспортные средства, обращая внимание на дальность расстояния при заключении коммерческих сделок, полноту загрузки транспорта, использование кольцевого завоза, прицепов; необходимо использовать транспорт организаций с более низкими тарифами, следить, чтобы транспорт не использовался не по назначению и в личных целях;

- следить за фондом оплаты труда: выплаты должны быть обоснованными и способствовать повышению производительности труда;

- с целью поддержания затрат в пределах нормы, а лучше ниже ее, должны заведомо закупаться высококачественные товары, соблюдаться условия хранения и сроки реализации;

- тара должна соответствовать товару, бережно храниться, вскрываться, своевременно отгружаться, соответствовать тому виду тары, которая указана в

накладной;

– следить за расходом электроэнергии, воды, газа, тепла, привлекать для ремонтных работ со стороны по более низким тарифам.

В ООО «ПромРегион» должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримagaзинного перемещения и продажи товаров.

Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых размеров (товарных запасов должно быть в пределах нормы).

Решения задачи управления товарными запасами предполагает совершенствование всей системы хозяйствования и, прежде всего, коммерческой работы: от изучения спроса и конъюнктуры торговли до управления процессами обслуживания в розничной торговой сети и определения их экономической эффективности. Работникам магазина необходимо следить за соответствием фактических запасов товаров установленным необходимым размерам и принимать меры по их урегулированию.

Одним из основных направлений повышения эффективности работы магазина является рациональная организация труда продавцов, контролеров-кассиров и других работников

Основные мероприятия по совершенствованию организации труда в магазине должны разрабатываться по следующим направлениям:

- совершенствование форм разделения и кооперации труда;
- нормализация численности работников и структуры штатов;
- улучшение организации и обслуживания рабочих мест;
- улучшение условий труда.

Управление покупательскими потоками занимает центральное место в общей системе совершенствования торгово-технологического процесса в ООО

«ПромРегион». От него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей и пропускная способность в магазине. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале магазина и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров.

Следует анализировать интенсивность покупательских потоков по часам и дням работы магазина, расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, обеспечить размещение товаров в торговом зале с учетом равномерности распределения покупательских потоков. При этом существенную роль играют контрольно-кассовые узлы магазина «Продукты», которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа торгово-кассовых терминалов, правильным определением потребности в них, квалификацией кассиров.

В целях ускорения процесса товародвижения, сокращения времени предоставления услуг и повышения качества обслуживания населения на первый план выдвигаются задача механизации и автоматизации труда.

В условиях постоянного увеличения производства товаров, роста требований покупателей к ассортименту и качеству изделий важное значение имеет вопрос о формировании ассортимента товаров как одно из направлений совершенствования торгово-технологического процесса магазина. В основе управления ассортиментом товаров лежит ассортиментная стратегия торговой системы и ассортиментные перечни товаров.

Целью управления ассортиментом товаров в магазине выступает соблюдение товарно-отраслевой специализации магазина, обеспечение наиболее полного ассортимента в пределах групп товаров, предусмотренных перечнем.

Формирование товарного ассортимента в ООО «ПромРегион» осуществляется путем установления общего объема оборота розничной торговли, группового ассортимента, определения внутригруппового ассортимента. Для регулирования и контроля ассортимента товаров в магазин следует применять следующие методы:

- разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в

торговом зале;

– определение фактического числа наименований товаров, которыми торгует магазин и сопоставление с ассортиментным перечнем;

– анализ причин отклонения фактического ассортимента от планового;

– разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Для повышения эффективности работы ООО «ПромРегион» необходимо проводить дневной учет неудовлетворенного спроса. Например, путем ведения специальных книг, куда заносятся заявки покупателей на отсутствующие в продаже товары. С целью изучения этого показателя возможно проведение анкетных опросов покупателей, либо бесед, проводимых продавцом в процессе обслуживания покупателей.

Вместо применяемого в магазине традиционного метода продажи товаров через прилавок, который снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, следует внедрить самообслуживание, занимающая основное место среди современных методов продажи.

Таким образом, главной задачей совершенствования торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион» является сделать предприятие максимально комфортным для покупателей, приносящим достаточно высокую прибыль, с наименьшими затратами труда торговых работников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля – одна из важнейших 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 способствует достижению общей цели – удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы.

Рациональный торгово-технологический процесс в ООО «ПромРегион» обеспечивается четким выполнением управленческих и хозяйственных функций, которые по отношению к нему выступают как обеспечивающие этот процесс.

Рациональный режим работы магазина ООО «ПромРегион» отвечает следующим требованиям:

- учитываются особенности населенного пункта, режим трудового дня рабочих и служащих предприятий, учреждений, организаций, контингент обслуживаемого населения, сезонность торговли;
- соответствует интенсивности движения потока покупателей;
- способствует повышению качества торгового обслуживания.

Характер и содержание каждой операции, затраты труда и времени на их выполнение зависят от метода продажи, вида торгового оборудования, типа магазина, размера его торговой площади, ассортимента реализуемых товаров, состава подсобных помещений, применяемых средств механизации, организации труда.

Торгово-технологический процесс ООО «ПромРегион» состоит из операций, которые делятся на:

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

При организации торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион» учитываются все основные нормы и правила, обеспечивающие его эффективную работу.

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

Все товары перед подачей в торговый зал подготавливают к продаже. Выполнение этого требования способствует ускорению отпуска товаров, росту производительности труда персонала и повышению эффективности работы магазина.

Подготовленные к продаже товары перемещают в торговый зал магазина, где их выкладывают на торгово-технологическом оборудовании, при этом используется комбинированная система выкладки товаров.

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в ООО «ПромРегион» является продажа товаров, которая осуществляется при помощи традиционного метода продаж через прилавки.

За последние три года в ООО «ПромРегион» наблюдаются положительные тенденции развития, об этом свидетельствует объем продаж и прибыль. В структуре оборота розничной торговли значительных изменений не произошло. Удельный вес товарных групп, занимающих наибольший удельный вес во всем объеме оборота, продолжает постепенно увеличиваться.

Качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от режима работы розничного торгового предприятия. В ООО «ПромРегион» установлено время его работы с 8 до 20 часов. В период с 1 мая по 31 августа оно увеличивается на 1 час.

В магазине при организации рабочих мест соблюдается требования технической эстетики и оформления интерьера, строго соблюдается санитарно-гигиенические условия труда, что способствует улучшению условий труда

работников магазина и повышению культуры обслуживания покупателей.

В современных условиях предприятие торговли ориентировано не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности. Для того, чтобы магазин успешно функционировал, необходимо проводить глубокий анализ его экономических показателей.

Оборот розничной торговли ООО «ПромРегион» недовыполнен на 5,7%, что в сумме составило 1828,5 т.р.

При оценке эффективности организации работы ООО «ПромРегион» можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты. К положительным относятся прибыль и отношение прибыли к различным показателям (обороту розничной торговли, издержкам обращения, фонду заработной платы, среднесписочной численности) – рентабельность, товарооборачиваемость в днях и количестве оборотов.

Отрицательно характеризуют деятельность ООО «ПромРегион» увеличение уровня издержек обращения, объем продаж на 1 м² общей площади магазина, коэффициент уровня квалификации торгового персонала.

Так как в современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности, для повышения эффективности работы магазина необходимо совершенствовать его торгово-технологический процесс. Особое внимание необходимо уделять тем показателям, по которым наблюдается отрицательная тенденция развития.

Для того, чтобы обеспечить более рациональное осуществление торгово-технологического процесса необходимо постоянно его совершенствовать.

Основными направлениями совершенствования торгово-технологического процесса ООО «ПромРегион» являются:

- экономия издержек обращения;
- повседневное управление товарными запасами;
- механизация и автоматизация ручного труда;

- совершенствование ассортиментной политики магазина;
- проведение учета неудовлетворенного спроса покупателей;
- проведение мероприятий по стимулированию продаж;
- расширение сферы дополнительных услуг;
- внедрение современных методов продажи товаров.

Для повышения эффективности деятельности ООО «ПромРегион» и привлечения большего числа покупателей необходимо проводить стимулирование продажи товаров, целью которого являются:

- увеличение числа покупателей (в том числе и постоянных), а также количества приобретаемых ими товаров;
- ускорение товарооборачиваемости;
- устранение излишних товарных запасов;
- увеличение оборота розничной торговли.

В правильно организованном магазине покупателю должны быть максимально комфортно, а магазин при этом должен приносить максимальную прибыль. Для коммерческого успеха современный магазин должен быть достаточно респектабелен и одновременно демократичен. Разумеется, в магазине должно быть тепло и светло, но самое главное – в одном торговом зале покупатель должен обнаружить все, что ему может пригодиться. Чем комфортнее будут чувствовать себя покупатели в магазине, тем продолжительнее для них будет пребывание в торговом зале.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аванесова, Ю.А. Экономика предприятий торговли и сферы услуг / Ю.А. Аванесова. – М.: Люкс – Арт, 2016. – 344 с.
- 2 Афанасенко, И.Д. Торговое дело : учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
- 3 Баженов, Ю.К. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, Ю.К. Баженов - М.: ИД ФОРУМ, 2015. - 304 с.
- 4 Беспалов, М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 320 с.
- 5 Баскакова, О.В. Экономика организации: учебное пособие / О.В. Баскакова. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 488 с.
- 6 Белявский, И.К. Основы коммерции: учебно-практическое пособие / И.К. Белявский. – М.: МЭСИ, 2016. – 438 с.
- 7 Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 699 с.
- 8 Брагин, Л.А. Торговое дело: Экономика, маркетинг и организация / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: Инфра, 2014. – 328 с.
- 9 Войтоловский, Н.В. Экономический анализ : учебник / Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова. – М.: Юрайт, 2017. – 270 с.
- 10 Виноградова, С.Н. Организация коммерческой деятельности / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская. – М.: БЕК, 2015. – 299 с.
- 11 Губин, В.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / В.Е. Губин, О.В. Губина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра–М, 2013. – 336 с.
- 12 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К^о, 2015. – 377 с.
- 13 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов /

Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2017. – 375 с.

14 Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 411 с.

15 Евтушенко, А.К. Основы торгового менеджмента: учебное пособие / А.К. Евтушенко, В.В. Дорофеев. – Харьков: Основа, 1999. – 277 с.

16 Егоров, В.Ф. Организация торговли / В.Ф. Егоров. – СПб: Бизнес и экономика, 2014. – 387 с.

17 Зиновьева, И.В. Совершенствование управления торгово-технологическими процессами / И.В. Зиновьева // Маркетинг услуг. – 2016. – №4. – С. 16–19.

18 Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: ФОРУМ, 2016. – 384 с.

19 Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Иванов М.Ю., Иванова М.В. – М.: ИЦ РИОР, 2016. – 97 с.

20 Ивашина, Н.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / И.В. Кобелева, Н.С. Ивашина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 224 с.

21 Каплина, С.А. Организация и технология розничной торговли / С.Ф. Каплина. – М.: Феникс, 2013. – 336 с.

22 Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева [и др.]. – М.: Юрайт, 2013. – 506 с.

23 Копорей, Т.В. Экономика, организация и планирование / Т.В. Копорей. – М.: Экономика, 2014. – 444 с.

24 Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле / Е.Е. Кузьмина. – М.: Феникс, 2017. – 388 с.

25 Лифшиц, А.С. Управленческая экономика: учебное пособие / А.С. Лифшиц. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 121 с.

26 Лукич, Р.М. Управление продажами / Р.М. Лукич. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 216 с.

27 Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности / Маклаков

Г.В. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.

28 Максименко, Н.В. Экономика предприятий торговли / Н.В. Максименко. – М.: Проспект, 2015. – 433 с.

29 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 438 с.

30 Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование предприятий: Учебник / В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2013. – 266 с.

31 Панкратов, Ф.К. Коммерческая деятельность / Ф.К. Панкратов. – М.: Дашков и К, 2015. – 199 с.

32 Платонов, В.Н. Организация торговли / В.Н. Платонов. – М.: МГЭУ, 2014. – 544 с.

33 Поздняков, В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Под ред. В.Я. Позднякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 617 с

34 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра, 2016. – 559 с.

35 Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2015 г.). – Казань: Бук, 2015. – С. 99–103.

36 Сергеев, И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 433 с.

37 Сенин, В.С. Торговое дело: учебник / В.С. Сенин, А.В. Денисенко. – М.: Эксмо, 2015. – 544с.

38 Теплов, В.И. Коммерческое товароведение: учебник / В.И. Теплов. – М.: Дашков и К°, 2012. – 620 с.

39 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ.ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА–М, 2016. – 560 с. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация /

Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. – М.: ИНФРА–М, 2012. – 546 с.

40 Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – М.: Дашков и К°, 2016. – 280 с.

41 Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально – экономические явления и процессы. – 2014. – Т.9.– № 10. – С.110 – 114

42 Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / О.В. Чкалова. – М.: Форум, 2016. – 384 с.

43 Черданова, Л.Н. Основы экономики и предпринимательства / Л.Н. Черданова. – М.: Академия, 2014. – 554 с.

44 Щур, Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович.– М.: Дело и сервис, 2015. – 317 с.