Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. В. Беклемешева

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль программы
"Прикладная экономика"

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО "КГТУ"
2023

УДК 338

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет" С. В. Саванович

Беклемешева, Е. В.

Организация и управление деятельностью торгового предприятия: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.01 Экономика, профиль "Прикладная экономика" / Е. В. Беклемешева. – Калининград: ФГБОУ ВО "КГТУ", 2023. - 52.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль "Прикладная экономика". В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной работы.

Табл. 7, рис. 2, список лит. – 15 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 7

УДК 339

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Калининградский государственный технический университет", 2023 г.
© Беклемешева Е. В., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ **4**

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению **6**

Тема 1. Сущность, функции и классификация торговых предприятий 6

Тема 2. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия 12

Предпринимательство в сфере оптовой торговли 16

Тема 3. Управление персоналом торгового предприятия 19

Тема 4. Маркетинговая и логистическая деятельность торгового предприятия 25

Тема 5. Оценка эффективности торговых предприятий 30

Тема 6. Анализ деятельности структурных подразделений предприятий торговли 32

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям **37**

2.1 Методические указания к семинарам 37

Семинар № 1. Эволюция развития торговли в России и за рубежом 37

Семинар № 2. Особенности ведения предпринимательской деятельности в оптовой торговле 38

Семинар № 3. Мотивационное управление персоналом торгового предприятия 38

Семинар № 4. Оценка экономической и социальной эффективности системы управления персоналом торгового предприятия 39

Семинар № 5. Сбытовая политика торгового предприятия 40

Семинар № 6. Управление структурными подразделениями торгового предприятия 41

2.2 Методические указания к практическим работам 42

Практическая работа № 1. Проектирование торгового пространства магазина (на конкретном примере). 42

Практическая работа № 2. Планирование маркетинговой кампании торгового предприятия на основе проведения исследования рынка 43

3 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена **45**

4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине **51**

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ **52**

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" формирует у обучающихся готовность к ведению предпринимательской деятельности в торговле.

Целью освоения учебной дисциплины "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления предпринимательской деятельностью в сфере торговли.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей организации и управления коммерческой деятельностью предприятий для решения профессиональных задач;
- освоение методов и инструментов формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;
- изучение форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности;

Планируемые результаты освоения дисциплины "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" заключаются в том, что студент должен

знать:

- особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий для решения профессиональных задач;
- специфику формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;
- организацию форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности;

уметь:

- организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;
- формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;
- организовать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров;
- организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров;

владеть:

– методами и инструментами организации и управления деятельностью торгового предприятия;

– особенностями организации и управления коммерческой деятельностью предприятий для решения профессиональных задач;

– подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия.

– алгоритмом оценки результативности деятельности малых промышленных предприятий и выявления резервов ее повышения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" является дисциплиной модуля по выбору 3.4 "Экономика торговли" образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика, профиль программы "Прикладная экономика". Дисциплина опирается на общепрофессиональные и профессиональные компетенции, общие управленческие знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении дисциплин "Введение в профессию", "Микроэкономика", "Макроэкономика", "Экономика предприятий и организаций", "Менеджмент", "Маркетинг". Результаты освоения дисциплины используются при освоении дисциплин "Инвестиционная стратегия", "Анализ потребительского спроса", а также при прохождении производственной практики.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (зет), т. е. 144 часа, в том числе лекционных и практических занятий, самостоятельной учебной работы студента.

Форма аттестации по дисциплине: очная и очно-заочная форма обучения – седьмой семестр – экзамен.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 4ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине.

В третьем разделе даны методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена.

В четвертом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Сущность, функции и классификация торговых предприятий

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Вопрос 2. Сущность, функции и основные задачи торгового предприятия.

Вопрос 3. Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Калининградской области.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты торговли, основные тенденции развития торговли в стране и мире.

Вопрос 1. Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой коммерческой деятельности предприятия.

Торговля - обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда - получила в последние годы новые импульсы своего развития, существенно расширив "поле и правила игры" в экономике переходного периода. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом сменивших свою профессию и жизненные ориентиры. Менеджерам торговых предприятий приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем организационного, экономического и финансового характера, которые приходится решать интуитивно, методом "проб и ошибок", постепенно приобретая практический опыт. Однако бесспорна ценность теоретических и методических знаний в этой области. Дисциплина рассматривает в комплексе весь механизм деятельности торговых предприятий в условиях перехода к рыночным отношениям, привязывая этот механизм к реалиям нашей экономики, законодательства и состояния потребительского рынка. Оно содержит основной круг вопросов организационно-технологической, экономической и финансовой

направленности, необходимых для принятия комплексных управленческих решений оперативного и стратегического характера. Изложенный в пособии материал непосредственно связан с формированием основных и базовых знаний, общих и профессиональных компетенций в области управления предприятиями торговли.

Вопрос 2. Сущность, функции и основные задачи торговли.

Торговля – важная составляющая экономики любого государства. С незапамятных времен торговые пути соединяли города и страны, сближали культуру, науку и прогрессивные идеи разных народов. Именно предприятия торговой сферы создают развитую инфраструктуру услуг, вносят весомый вклад в создание благоприятных условий для ее дальнейшего развития. Торговля – одна из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по числу занятых в ней людей, так и по объему деятельности и вкладу в общий экономический потенциал.

Торговля оказывает значительное влияние на развитие производства, поскольку наиболее оперативно реагирует на любые изменения в экономической и политической ситуации в стране. Являясь отраслью экономики, наиболее приближенной к конечному потребителю, торговля регулирует процесс производства в части объема и ассортимента выпускаемой продукции с одной стороны, а с другой стороны – позволяет проанализировать структуру потребительских предпочтений и возможностей, а также динамику уровня жизни населения. В частности, через экономическую составляющую товара - цену, можно судить об экономическом развитии и динамике инфляционных процессов в государстве.

Среди характерных особенностей торговли необходимо отметить следующие:

1. Завершение цикла товарного производства, реализация товаров конечному потребителю (розничная торговля).

2. Результаты торговой деятельности обуславливают состояние денежного обращения в государстве.

3. Аккумулирование наличных денежных средств, необходимость организации строго контроля соблюдения действующих норм и правил организации налично-денежного оборота

4. Оказание дополнительных сопутствующих реализации товаров услуг в доведение товара до потребителя.

5. Высокая адаптивная способность хозяйствования.

Сущность торговли и ее миссия реализуется через функции.

Экономические функции торговли укрупнено можно разбить на 2 блока: а) по оказанию услуг производителям; б) по оказанию услуг потребителям.

По объемам купли-продажи торговля делится на: оптовую и розничную. Исходя из содержания статей 492 и 506 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ), следует, что основным критерием, позволяющим отличить розничную торговлю от оптовой торговли, является конечная цель использования приобретаемого покупателем товара.

Важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях перехода к рыночным отношениям, — оптовая торговля, основной задачей которой является торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием. Организуя движение товаров по каналам распределения, оптовая торговля способствует синхронизации производства и потребления товаров. Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

Принципы осуществления оптовой торговли:

1. Создание ресурсной основы для её функционирования, т.е. достижение сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей.

2. Создание необходимых элементов инфраструктуры рынка, позволяющих свободно выбирать партнеров и формировать коммерческие связи для успешной реализации торговой сделки.

3. Формирование системы финансово-ценовых регуляторов на всех этапах оптовой торговли, включающей элементы материального стимулирования и ответственности.

Задачи, решаемые оптовой торговлей:

- сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;
- размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству и качеству;
- своевременное, ритмичное и качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;
- формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;

• внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;

• широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками и покупателями, с сохранением достойной доли коммерческого успеха для каждого;

• получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли. Оптовое звено, определяя структуру и направление товарных потоков и преобразуя производственный ассортимент в торговый, выступает проводником достаточно большой массы товаров на потребительский рынок.

Для оптовой торговли свойственны:

• закупка крупных партий товаров у предприятий-изготовителей;

• увеличение числа ступеней промежуточных пользователей продукции;

• приспособление товарного ассортимента к запросам промежуточных и конечных потребителей;

• проведение политики своевременного обновления и улучшения качества товаров;

• наличие достаточного капитала для организации и ведения торговли;

• принятие риска при обращении товаров.

Таким образом, у производителей и розничных торговых предприятий есть все основания прибегать к услугам оптовых структур.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщикам товаров состоят в следующем:

• концентрация коммерческой деятельности;

• поддержка процесса перехода прав собственности на товар;

• инвестиционное обеспечение процесса товародвижения; минимизация коммерческого риска;

• маркетинговое обслуживание.

Основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий:

• форма собственности,

• предназначенность,

• сфера территориального обслуживания,

• товарно-торговый профиль.

Преобладающей формой собственности торговых предприятий является частная: индивидуальное предпринимательство, хозяйственные товарищества и акционерные общества. Деятельность оптовых торговых предприятий

обусловливается их предназначенностью и выполняемыми функциями. При этом учитывается и влияние территориального фактора. Если оптовое предприятие располагается в зоне производства товаров, то оно именуется выходной базой. Назначение выходных баз – доведение товаров из районов производства в районы потребления. Они осуществляют закупку продукции у товаропроизводителей, сортируют и комплектуют отгрузочные партии на своих складах и отправляют их оптовым и розничным предприятиям.

В соответствии со статьей 492 ГК РФ под розничной торговлей понимается предпринимательская деятельность по продаже товаров в розницу, в ходе которой продавец передает покупателю товар для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. По сути, такими покупателями являются физические лица – конечные потребители товара. Отношения между продавцом и покупателем при розничной торговле всегда носят характер договора купли-продажи. Розничная торговля классифицируется в зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателей и наличия торгового помещения: розничная торговля через стационарную сеть; розничная торговля через передвижную торговую сеть; розничная торговля по почте, через Интернет-магазин (рассылка товаров по заказам). Розничная торговля может осуществляться и в различных формах, например, продажа товаров с обслуживанием покупателей на торговом объекте (в месте продажи товаров), продажа товаров по образцам, продажа товаров длительного пользования в кредит и другое.

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли является товарооборот. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами

Организации оптовой торговли реализуют товар хозяйствующим субъектам, приобретающим товар для последующей перепродажи или для производства какого либо вида продукции (выполнения работ, оказания услуг). Как правило, отношения между продавцом и покупателем товара в данном случае оформляются договорами поставки (статья 506 ГК РФ). Таким образом, основным критерием, позволяющим отличить оптовую и розничную торговлю, является конечная цель использования товара, приобретаемого покупателем: при оптовой торговле приобретаемый покупателями товар предназначен для

дальнейшего использования в предпринимательской деятельности; если же товар приобретается для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, то имеет место розничная торговля. За последние годы начинает организовываться новый институт торговли — виртуальная торговля всех видов товаров через глобальную вычислительную сеть.

Менеджмент торговой организации, или торговый менеджмент, представляет собой процесс управления всеми основными аспектами деятельности торгового предприятия. Он призван формировать наиболее рациональные управленческие решения по вопросам развития конкретного торгового предприятия, координировать различные направления его деятельности и обеспечивать высокую эффективность конечных результатов этой деятельности. Торговый менеджмент, базируясь на теории общего менеджмента предприятия, интегрирует в себе приемы и методы многих функциональных видов менеджмента (производственного, инновационного, менеджмента персонала, финансового и др.), применительно к специфике деятельности торгового предприятия.

Вопрос 3. Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Калининградской области.

При изучении вопроса студенты должны вспомнить историю торговли в мировом масштабе, тенденции развития данной сферы экономики последние 10 лет. Особое внимание следует делить развитию факторов, влияющих на внутренние и внешние торговые связи нашей страны и региона в свете последних событий в политике и экономике.

До недавнего времени мировому рынку были присущи тенденции, связанные с дальнейшей интернационализацией мирового хозяйства и его глобализацией. Они проявляются в росте роли мировой торговли в развитии мировой экономики, а внешней торговли — в развитии национальных экономик. Первое подтверждается ростом коэффициента эластичности мирового товарооборота, а второе — ростом экспортной и импортной квот для большинства стран. "Открытость", "взаимозависимость" экономик, "интеграция" - ключевые понятия для мировой экономики и международной торговли. Во многом это произошло под влиянием транснациональных компаний, которые действительно стали центрами координации и двигателями мирового обмена товарами и услугами. Внутри себя и между собой они создали сеть отношений, выходящих за пределы государств.

В свете последних событий на мировой арене изменились правила сотрудничества между торговыми организациями разных страны. Следуя политике экономических санкций, введенных против нашей страны, многие ТНК

отказываются от ведения бизнеса в России. Это, безусловно, ведет к трансформации отрасли внутри сраны в сторону импортозамещения, поиска новых рынков для сотрудничества и т.д. Появление новых торговых марок, форматов торговли – наиболее значимые современные реалии для российского торгового сектора.

Методические материалы по теме 1

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентацию – конспект к лекции №1.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 5, 9].

Тема 2. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Коммерческая деятельность предприятий оптовой и розничной торговли.

Вопрос 2. Объекты и субъекты предпринимательской деятельности.

Вопрос 3. Виды и формы предпринимательства в торговле.

Вопрос 4. Меры государственного регулирования предприятий торговли.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами коммерческой деятельности, реализуемой предприятиями оптовой и розничной торговли.

Изучение темы предусматривает рассмотрение принципов ведения коммерческой деятельности, а также специфики субъектов данной деятельности в торговле.

Вопрос 1. Коммерческая деятельность предприятий оптовой и розничной торговли**.**

Коммерческую деятельность по праву считают одной из главенствующих основ устройства цивилизации. Она возникла как результат разделения труда в обществе. Коммерческая деятельность состоит в практической реализации широчайшего комплекса взаимосвязанных торгово-технологических решений, которые направлены на организацию и совершение купли-продажи различных групп товаров и оказание покупателям торговых и сопутствующих (дополнительных) услуг для извлечения прибыли.

Основные принципы коммерческой деятельности таковы:

а) современная (что подразумевает качество во всех его проявлениях и доброжелательность) культура обслуживания клиентов и покупателей;

б) эффективность и оптимальность принимаемых коммерческих решений;

в) безусловное соблюдение положений действующего законодательства (как при осуществлении всех торговых операций, так и при оказании дополнительных и сопутствующих услуг);

г) обеспечение прибыльности торговой предпринимательской деятельности.

Торговцы обязаны знать положения действующего законодательства и других нормативно-правовых актов, которые регламентируют коммерческую деятельность в торговле, уметь разрабатывать и реализовывать комплекс решений, приносящих прибыль предприятию торговли, быть инициативными и способными в отдельных случаях рискнуть. Коммерческая деятельность в торговле должна базироваться на общепринятых положениях деловой этики. Успешный торговец верит в свой бизнес, относясь к нему творчески и, если хотите, с любовью. Признавая необходимость рыночной конкуренции (речь идет о здоровой конкуренции, а не о запрещенных или сомнительных методах), предприниматель понимает и безусловную необходимость сотрудничества. Коммерсант в области торговли должен доверять себе и учитывать мнение других, уважать компетентность и профессионализм сотрудников совей торговой организации.

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли структурирована следующим образом:

- управление (что подразумевает системный контроль и учет) товарными запасами;
- контроль и учет широты и полноты ассортимента товаров; рекламно-информационное сопровождение;
- реализация товаров оптом;
- базовые и дополнительные (сопутствующие) услуги оптовым клиентам-покупателям товаров.

Коммерческие операции на предприятиях и в точках розничной торговли обладают своей спецификой, особенно это касается операций, которые следуют после совершения оптовых закупок товаров. Конечно, в розничной торговле также приходится осуществлять деятельность по управлению товарными запасами, плотно работать с ассортиментом. Но эти операции в рознице, в отличие от действий, которые выполняются в звеньях оптовой торговли, имеют свою собственную специфику. Эта специфика определяется иными структурой и размерами товарных запасов, временем хранения закупленных товаров в торговых учреждениях розничной торговли и другими принципами формирования всего ассортимента товаров в рознице. Особенно ярко это различие проявляется при

реализации клиентам-покупателям продуктовых товаров. Здесь в большинстве случаев продажа идет "с колес", и товар на складе не задерживается. Тем более владельцы магазинов и других точек розничной цепи прекрасно знают вкусы и предпочтения своих постоянных покупателей, могут на основании имеющейся статистики планировать ассортимент и объемы закупок, а новые товары, не прошедшие апробацию покупательским спросом, выставляют на продажу в ограниченных количествах. Свою специфику деятельность учреждений, точек и сетей розничной торговли имеет и в рекламно-информационном продвижении и сопровождении. Оказываемые розницей услуги имеют иной (в отличие от оптовой торговли) характер, они рассчитаны на население, то есть на прямых потребителей. Так как именно розничная торговая сеть завершает процесс доведения разных групп товаров от предприятия-изготовителя до конечного потребителя, коммерческие операции в розничной торговле являются самой ответственной фазой, ведь именно на этом этапе торговцы имеют дело с покупателем - то есть конечным потребителем. Следовательно, очень важно не просто выложить на прилавок широкий набор качественных и востребованных товаров, предложить обширный перечень дополнительных торговых и сопутствующих услуг, но и применять в торговле удобные для потребителя и прогрессивные методы продажи, современные быстрые системы денежного расчета.

Вопрос 2. Объекты и субъекты коммерческой деятельности в торговле.

В вопросе рассматриваются объекты и субъекты предпринимательской деятельности.

Субъекты предпринимательской деятельности - это лица, которые могут заниматься данной деятельностью, т.е. предприниматели, их объединения и ассоциации. Субъектами коммерческой деятельности могут являться юридические и физические лица, которые наделены правом ее осуществления. Что касается объектов коммерческой деятельности, то ими являются конкурентоспособные товары и услуги, востребованные на потребительском рынке.

Субъектами предпринимательской деятельности в торговле выступают:

- оптовые базы;
- торговые склады;
- торгово-промышленные палаты;
- магазины;
- супермаркеты;
- универмаги;
- универсамы;
- торговые дома;

- магазины-склады;
- автомагазины;
- выставки-продажи;
- павильоны/палатки/киоски;
- передвижная розничная торговая сеть;
- вещевые рынки;
- продовольственные рынки и т. д.

Процессу взаимодействия продавцов и покупателей, а также торговых посредников, свойственны такие черты, как:

- долгосрочный характер сотрудничества;

- работа с закупочными центрами – группами специалистов, которые принимают решение относительно структуры закупки, выбора поставщика;

- договорная форма сотрудничества;

- превалирование формальных факторов в принятии решения;

- хорошая профессиональная подготовка как в сфере производства, так и в сфере продаж специалистов обеих сторон сделки;

- длительность процесса принятия решения о покупке.

Особенности процесса взаимодействия субъектов коммерческой деятельности обусловлены спецификой самих субъектов. Для усвоения вопроса следует обратиться к материалам лекции по теме 1, вопросу 1 данной темы.

Вопрос 3. Виды и формы предпринимательства в торговле.

Виды и формы предпринимательства (организационно-правовые и организационно-экономические формы бизнеса). Виды предпринимательства (производственная, коммерческая, финансовая, консалтинговая деятельность).

Отраслевая структура экономики страны весьма дифференцирована. Традиционно отрасли делятся на промышленность, сельское хозяйство, торговлю, транспорт и сферу услуг. Самая обширная и разнообразная по технологии и назначению готовой продукции является промышленность.

По самой распространённой классификации предпринимательство в сфере торговли можно разделить на такие виды:

1. Торговое;
2. Торгово-закупочное;
3. Торгово-посредническое;
4. Товарные биржи.

По некоторым источникам к предпринимательству в сфере торговли также относятся:

5. Торгово-производственное;
6. Внешнеторговое;

7. Торгово-промышленные палаты.

Предпринимательство в сфере оптовой торговли

Все вышеперечисленные виды предпринимательства, кроме собственно торгового, которое включает в себя, в частности, розничные торговые операции, относятся к оптовой торговле. Здесь установлены оптовые цены, которые возникают между предприятиями-производителями и предприятиями потребителями, а также между предприятиями-производителями и оптово-сбытовыми организациями. Это, прежде всего, цены, по которым реализуется промышленная продукция.

На предприятиях оптовой торговли в качестве этапов коммерческой деятельности необходимо выделить:

1. управление товарными запасами;
2. управление ассортиментом товаров;
3. рекламно-информационная работа;
4. оптовая продажа товаров;

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров является одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции. От её успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнёра по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовать контроль выполнения условий договора.

Вопрос 4. Меры государственной поддержки торгового предпринимательства в России.

В Российской Федерации государство достаточно основательно регулирует деятельность хозяйствующих субъектов на рынке. Это проявляется в регламентации законом организационно-правовых форм коммерческих организаций, необходимости государственной регистрации, лицензирования отдельных видов предпринимательской деятельности, обязательной сертификации товаров и услуг и др. Государство регулирует договорно-обязательственные отношения между предпринимателями. Эти отношения строятся не только на принципе свободы договора, но и на принципе его законности. Законом определяется порядок заключения, расторжения и изменения договоров, устанавливается ответственность за невыполнение договорных обязательств. Причем значительное внимание уделяется регулированию деятельности посреднических организаций. Она осуществляется на базе договоров поручения, комиссии, коммерческой концессии, агентского соглашения, которые прописаны в Гражданском кодексе РФ.

Среди целей государственного регулирования потребительского рынка товаров и услуг можно выделить цели стратегические и тактические. Среди

стратегических целей наиболее приоритетными являются: 1) обеспечение экономической и социальной стабильности потребительского рынка товаров, 2) обеспечение экономической безопасности, 3) обеспечение конкурентных преимуществ.

Конкретными целями регулирования являются:

1) становление рыночных отношений в сфере торговли;

2) формирование целостной системы торгового обслуживания для наиболее полного комплексного обслуживания потребностей населения и запросов местного рынка труда;

3) создание нормативно-правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование и развитие торговли;

4) обеспечение устойчивого экономического роста.

Основными задачами системы государственного регулирования торговли являются:

1. Формирование достаточной конкурентной среды.

2. Защита внутреннего рынка на основе поддержки отечественного товаропроизводителя, регулирования иностранных инвестиций в сферу торговли, обоснования отраслевых особенностей налогообложения, лицензирования, кредитования, квотирования.

3. Эффективный контроль защиты прав и соблюдения интересов потребителей.

4. Стимулирование обновления технологии торгового процесса и логистического обслуживания.

5. Развитие и укрупнение нормативно-правовой базы торговли.

6. Поддержание требуемых товаропотоков для обеспечения государственных нужд. Субъектом государственного регулирования торговли выступает государство, общественные организации, законодательные органы. Объектом — экономические, организационные и управленческие отношения в сфере торговли на уровне субъектов хозяйствования в виде торговых организаций.

При изучении вопроса рассматриваются следующие форматы поддержки государством малого и среднего бизнеса в торговле:

1) Инфраструктурная поддержка (нефинансовая поддержка)

Консультация, обучение рабочего персонала, информационное обслуживание, финансирование работы учебных и консультационных центров, создание базы для разработки инновационных технологий.

2) Имущественная поддержка

Создание благоприятных условий (консалтинговые услуги, услуги по аренде и услуги по кредитованию) для развития малого и среднего бизнеса, а

также сопровождение предпринимателей на протяжение всего пути реализации проектов.

3) Финансовая поддержка

Создание благоприятных условий для реализации целевых программ, обеспечение льготными или безвозмездными условиями, формирование системы банковских услуг, ориентированных на предпринимателей.

4) Система государственных заказов

Обеспечение малого и среднего бизнеса рынком сбыта, укрепление конкурентоспособностью, модернизацией оборудования.

5) Налоговая поддержка

Предоставление льготной системы налогообложения и систему ускоренной амортизации основных средств.

Применительно к функционированию предприятий и организаций торговли законодательство РФ следует подразделить на общее (предусматривающее государственное регулирование отдельных сторон экономики) и специальное (воздействие государства на сферу торговли). К законодательным актам общего регулирования следует отнести, в первую очередь, Гражданский кодекс РФ, который ставит государственное регулирование рыночных отношений в четкие правовые рамки. 66 Специальное нормативно-правовое регулирование торговли содержится в указах Президента РФ, постановлениях Правительства РФ, актах федеральных министерств и ведомств, изданных во исполнение федеральных законов, а также постановлениях, нормативно-правовых актах, инструкциях органов государственной власти субъектов РФ.

Методические материалы по теме 2

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект лекции № 1 в ЭИОС КГТУ;
- Словарь терминов (ЭИОС КГТУ Маркетинг);
- Закон о малом предпринимательстве.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1-4; 6; 9].

Тема 3. Управление персоналом торгового предприятия

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Структура персонала торгового предприятия.

Вопрос 2. Функции управления персоналом торгового предприятия.

Вопрос 3. Особенности управления персоналом торгового предприятия. Этика и культура торгового предприятия

Методические указания по изучению темы 3

При изучении темы следует учитывать, что торговые предприятия специализируются на ограниченном числе функций. В частности, функции торгового предприятия не включают сугубо производственные. Одновременно особое значение отводится сбытовым функциям и управлению торговым персоналом. Поскольку оптовая и розничная торговля имеют свою специфику, это накладывает отпечаток на качественный состав персонала предприятий различных направлений деятельности и на их организационные структуры.

Изучение темы предусматривает рассмотрение основных критериев подбора персонала для торгового предприятия, анализ особенностей и тенденций подбора и обучения кадров для торгового предприятия; описание методики формирования кадрового резерва для торгового предприятия.

Вопрос 1. Структура персонала торгового предприятия.

Основными характеристиками персонала организации являются: численность и структура. Структура персонала организации - это совокупность отдельных групп работников, объединенных по какому-либо признаку.

При изучении вопроса студентам следует обратиться к теории менеджмента и основных положений управления человеческими ресурсами.

Численность работающих на предприятии определяется по среднесписочной численности основного производственного персонала и сотрудников, работающих по договорам и совместительству. К малому бизнесу относятся предприятия с численностью работающих не более 200 человек в промышленности и строительстве, до 100 человек - в науке и научном обслуживании, до 50 человек – в других отраслях производственной сферы, до 15 человек - в непроизводственной сфере.

Структура персонала определяется по количественным и качественным признакам. Более подробно материал рассматривается на лекции.

Традиционно структуру персонала описывают по половозрастным параметрам, по уровню квалификации, образованию, стажу работы и другим показателям.

В составе персонала предприятий розничной торговли выделяют три категории работников:

а) персонал управления;

б) торгово-оперативный персонал;

в) вспомогательный персонал.

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическим и трудовым процессами. Сюда входят руководящие, инженерно-технические работники и служащие - директор (заведующий), заместитель директора (заведующего), администратор, товароведы, заведующие секциями, старший бухгалтер, бухгалтеры, кассир и т. д. Общее руководство магазином осуществляет директор (заведующий), он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности, пожарную безопасность и соблюдение санитарных правил. Ему также подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов. Заместитель директора (заведующего) магазином руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания. Бухгалтерский аппарат принимает от материально ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, а также выполняет другие бухгалтерские операции. В крупных магазинах может функционировать самостоятельная коммерческая служба, возглавляемая коммерческим директором и имеющая структурные подразделения, организующие маркетинговую, рекламную и коммерческую деятельность розничного торгового предприятия.

Для управленческого персонала разрабатываются и утверждаются должностные инструкции, в основе которых лежат соответствующие квалификационные характеристики.

К торгово-оперативному (обслуживающему) персоналу в соответствии с ГОСТ Р 51305-99 "Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу" относятся работники торгового предприятия, непосредственно участвующие в торговом обслуживании граждан. Это: заведующий отделом (секцией); администратор торгового зала; товаровед; продавец продовольственных товаров; продавец непродовольственных товаров; продавец мелкорозничной сети; кассир торгового зала; контролер-кассир; экспедитор; лифтер пассажирского лифта; дежурный у эскалатора; приемосдатчик ручной клади.

В соответствии с указанным стандартом к обслуживающему персоналу предъявляют следующие общие требования: обеспечивать безопасность оказываемых услуг торговли и технологических процессов для жизни и здоровья

покупателей, сохранность их имущества и охрану окружающей среды; иметь профессиональную подготовку и соответствовать квалификационным требованиям, установленным для данной профессии; знать и соблюдать действующие законы, иные нормативные правовые акты, касающиеся профессиональной деятельности персонала, должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка, приказы и распоряжения администрации предприятия; знать и соблюдать действующие санитарно-гигиенические нормы и правила; при поступлении на работу и в период работы на предприятиях продовольственной торговли персонал обязан проходить предварительные и периодические медицинские осмотры в соответствии с действующим законодательством; обеспечивать безопасную совместимость материала упаковки с реализуемым товаром и взаимозаменяемость упаковки; соблюдать правила эксплуатации оборудования, охраны труда и техники безопасности и своевременно проходить инструктаж по технике безопасности; иметь навыки к руководству (для заведующего отделом, секцией и т. п.); знать в пределах разговорного минимума иностранный язык международного общения и профессиональную терминологию на иностранном языке (для персонала торговых предприятий, обслуживающих иностранных граждан).

Функции, права и обязанности обслуживающего персонала должны быть изложены в должностных инструкциях, утвержденных руководителем предприятия. Они разрабатываются с учетом соблюдения требований, перечисленных в стандарте, а также единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих, особенностей работы данного предприятия, действующих законов и иных нормативных правовых актов и нормативных документов

Вопрос 2. Функции управления персоналом торгового предприятия.

Функции управления персоналом — это набор действий, при помощи которых осуществляется процесс управления кадрами в организации. В теории управления персоналом обычно выделяют функции:

- планирование потребности в персонале по категориям;
- отбор и наем;
- развитие и ориентация;
- оценка и вознаграждение.

При этом к основным функциям управления персоналом торгового предприятия традиционно относят:

1) обеспечение кадрами,
2) оформление трудовых отношений,
3) развитие отношений с органами самоуправления.

Функции управления персоналом представляют собой комплекс направлений, состав которых изменяется со временем, дополняется и совершенствуется.

Основной с точки зрения направленности на получение экономических результатов деятельности функцией управления персоналом торгового предприятия является стимулирование собственного торгового персонала. Успех реализационной деятельности во многом зависит от того, насколько сотрудники отдела продаж заинтересованы в результатах своей работы. Для этого на предприятии должна быть система стимулирования торгового персонала. В самом общем виде система стимулирования имеет финансовую и нефинансовую основу. Финансовые методы стимулирования предполагают сочетание постоянной части зарплаты с премиальной, комиссионной формой вознаграждения за конкретные результаты; нефинансовые методы - материальное (бесплатные обеды, оплата транспорта и т. д.) и нематериальное (кубки, грамоты и т. д.) стимулирование может распространяться как на отдельного сотрудника, так и на какую-либо группу.

Вопрос 3. Особенности управления персоналом торгового предприятия. Этика и культура торгового предприятия.

Главная цель управления персоналом состоит в формировании численности и состава работников, отвечающих специфике деятельности данного торгового предприятия и способных обеспечивать основные задачи его развития в предстоящем периоде.

Процесс управления персоналом торгового предприятия базируется на следующих основных принципах.

- Система управления и использования персонала торгового предприятия должна быть подчинена общей стратегии его развития. Управление персоналом должно быть интегрировано со стратегией управления товарооборотом и торговыми услугами, развития материально-технической базы, финансового развития торгового предприятия.
- В процессе управления персоналом должна преследоваться цель стабилизации состава работников. С экономических позиций высокая текучесть персонала на предприятиях торговли обходится очень дорого даже по отношению к рабочим специальностям, а опытных, высококвалифицированных специалистов и менеджеров заменить очень сложно (лишь первоначальная их подготовка в системе высшего образования обходится торговому предприятию в крупную сумму).
- В процессе управления персоналом небольших магазинов (до 15 человек) следует отказаться от жесткой классификации работ. Наибольшая эффективность использования персонала таких магазинов достигается при

совмещении профессий работников для обеспечения выполнения необходимого объема разных видов работ.

- Отбор работников, на которых намечено распространить гарантию занятости в фиксированном периоде, должен осуществляться на конкурсной основе. В первую очередь этот принцип относится к наемным работникам – главным менеджерам и специалистам торговых предприятий, но может быть распространен и на квалифицированных продавцов по реализации товаров наиболее сложного ассортимента. В процессе конкурсного отбора предпочтение должно отдаваться работникам, которые владеют не только высокой квалификацией, но способностью к индивидуальному поиску, адаптации к высокодинамичной конъюнктуре потребительского рынка.

В процессе формирования и использования персонала необходимо учитывать трудовую мотивацию основных работников и стремиться к ее реализации в рамках возможностей торгового предприятия. Формирование трудовой мотивации отражает изменение ценностных приоритетов работников в условиях рынка, желание наемных работников к сотрудничеству и партнерству с владельцами предприятия на долгосрочной основе.

В процессе управления персоналом торгового предприятия обязательно должны учитываться правовые нормы государственного регулирования занятости и оплаты труда. Это относится к порядку приема работников на работу, обеспечению соответствующих режимов и условий их труда, соблюдению минимальной границы заработной платы, обеспечению соответствующих социальных и других выплат, установленных правовыми нормами в этой сфере.

В классическом понимании в функции управления персоналом входят следующие виды деятельности:

1) планирование человеческих ресурсов - определение потребности в кадрах (с количественной и качественной стороны), разработка политики управления персоналом;

2) формирование кадрового состава - отбор, наем, введение в должность, увольнение, сокращение, перемещение работников. Разработка методов отбора и системы квалификационных требований к принимаемым работникам;

3) организация труда - расстановка кадров, распределение и перераспределение обязанностей, установление режимов труда и отдыха и т. д.;

4) обучение персонала - введение в должность (при приеме на работу), повышение квалификации, переобучение, развитие (содействие самообразованию работника);

5) оценка деятельности (аттестация) персонала с целью определения соответствия работника требованиям выполняемой работы, его загруженности, способности к росту;

6) оплата и стимулирование труда, включая различные социальные компенсации;

7) охрана труда и здоровья;

8) формирование и поддержание системы коммуникаций внутри предприятия – обеспечение информированности персонала, взаимодействие с профсоюзом, устранение конфликтов, формирование социально-психологического климата в коллективе.

Руководители малых предприятий сами решают, какие функции необходимы для успешной деятельности их предприятия. На первый взгляд, значение культуры в малом бизнесе невелико и в обывательском представлении не выходит за рамки вежливого обслуживания потребителей. Однако такой поверхностный взгляд ошибочен. Культура предпринимательства не является чем-то малозначительным и второстепенным. Напротив, именно культурные факторы определяют лицо бизнеса, детерминируют всю систему взаимоотношений потребителей и производителей, формируют этические ценности и стереотипы поведения.

Предпринимательская культура, являясь частью культуры какой-либо страны или сообщества, во многом формируется за счет ценностных установок, превалирующих в массовом сознании. На основе установившихся ценностей формируются стереотипы и правила поведения, которые в свою очередь оформляются с течением времени в предпринимательские обычаи и традиции (рисунок 1).

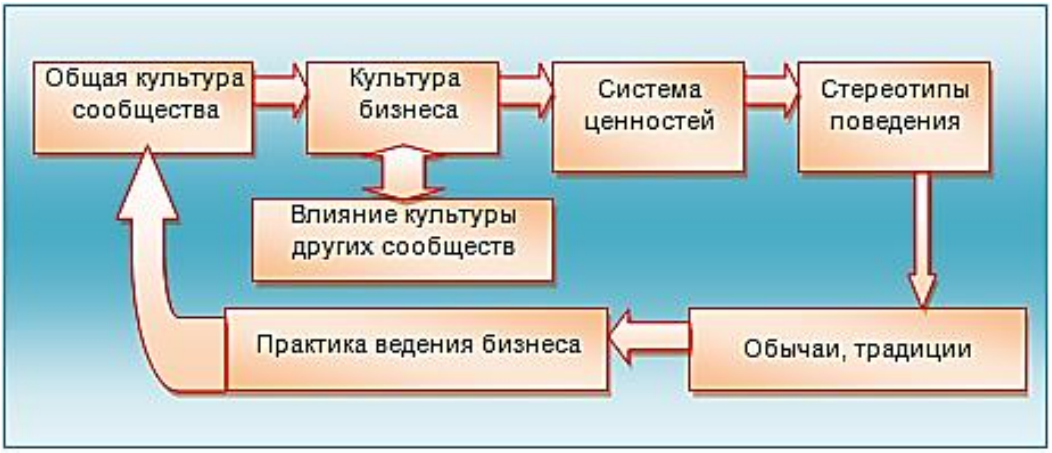

Рисунок 1 – Модель формирования предпринимательской культуры

Как и на любом предприятии, направленность действий участников малого бизнеса зависит от двух основных факторов:

а) личностных качеств индивидов, в т. ч. самого работодателя;

б) культурной среды, в которой они пребывают.

Методические материалы по теме 3

- ФОС по дисциплине;
- тестовые задания;
- Закон о малом предпринимательстве;
- Учебное пособие Широковой Г. В.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [3-5; 8].

Тема 4. Маркетинговая и логистическая деятельность торгового предприятия

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Маркетинговая деятельность торгового предприятия.

Вопрос 2. Логистическая деятельность торгового предприятия.

Методические указания по изучению темы 4

При изучении темы следует уяснить факторы, определяющие специфику маркетинга и логистики на торговых предприятиях. К ним, прежде всего, относят факторы макросреды, микроокружения и внутренней среды предприятия. При изучении темы следует вспомнить основные положения ситуационного анализа среды, методы и инструменты ситуационного анализа, виды стратегий торгового предприятия.

Вопрос 1. Маркетинговая деятельность торгового предприятия.

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей клиентов посредством обмена. Функции, выполняемые маркетингом на малом промышленном предприятии, мало чем отличаются от функций маркетинга применительно к крупному бизнесу. К ним, в частности, относят аналитическую функцию (проведение маркетинговых исследований), производственную, распределительно-сбытовую и управленческую функции.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. 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. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи. Под методами продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания);
- по образцам;
- открытой выкладкой;
- по предварительным заказам.

Процесс продажи осуществляется в следующей последовательности: прием и установление контакта, выявление потребности и выслушивание, аргументация и показ товара, ответ на возражения, собственно продажа. Процесс продажи товаров осуществляется согласно Правилам продажи отдельных видов товаров, разработанным в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", регулирующим отношения между покупателями и продавцами при реализации отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Маркетинговая деятельность индивидуального предпринимателя, а также малого предприятия в торговле в значительной степени отличается от аналогичной деятельности средних и крупных предприятий. В малом бизнесе нет возможности образовывать специальные отделы маркетинга, в функции которых входят такие прерогативы, как исследование потребителей, конкурентов и рынков, выработка стратегий по освоению новых рыночных ниш, формирование рекламных кампаний, промоакций, совершенствование сбытовой политики.

В силу ограниченности штата сотрудников малого розничного торгового предприятия, например, реализация функций может быть возложена на ограниченный круг сотрудников, формально не относящихся к маркетинговым структурам предприятия. Так, например, исследование можно поручить старшему продавцу, а рекламную – менеджеру по продажам.

Особенности ведения малого бизнеса обусловили формирование двух основных типов маркетинга:

- Маркетинг, ориентированный на продукт (товар, услугу);
- Маркетинг, ориентированный на потребителя (клиентуру малого предприятия).

Третий вид представляет смешанный, или интегрированный маркетинг, основанный на комбинации двух предыдущих типов.

На практике маркетинговая деятельность торгового предприятия опирается на традиционные и новые инструменты маркетинга – сегментацию, позиционирование, интернет-маркетинг и т. д.

Методами сбора маркетинговой информации являются анкетирование, наблюдение, эксперимент, фокус-группа и глубинное интервью.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

• исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т. д.;

• исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

• исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

В маркетинговой сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам). По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов. Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в пределах одного города, в одном или нескольких сегментах. Наконец, может быть борьба за владение какой-либо нишей. Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

Вопрос 2. Логистическая деятельность торгового предприятия.

Логистика в торговле играет огромную роль. Именно в торговле находят применение все виды логистики – от закупочной до сбытовой. Логистика торгового предприятия включает в себя: планирование, заказ, закупку, хранение, поставку, распределение и управление материальным обеспечением, персоналом и торговым оборудованием и товарами в пределах организации или между организацией и ее окружением. Каждый из этих видов деятельности можно отнести к одному из четырех элементов логистики:

1) Управление закупками - представляет собой управление перемещением товаров от поставщиков к организации. Этот вид деятельности связан с определением того, как много фирм являются поставщиками приобретаемого товара и где они находятся - в регионе, в стране или за ее пределами.

2) Управление материальным обеспечением - представляет собой процесс управления перемещением и хранением в организации материалов, запасных частей, полуфабрикатов, или незавершенного производства, и готовой продукции. Эта деятельность тесно связана с вопросами производственного планирования и контроля в производственных отраслях, а также оперативного планирования и контроля в обслуживающих отраслях.

3) Распределение - управление перемещением товаров в торговой сети по складам и торговым пространствам.

4) Поддержка - этот вид деятельности направлен на поддержание логистической системы, ее физических компонентов (например, складского хозяйства, грузового транспорта, погрузо-разгрузочного оборудования) и мощностей по обработке информации.

Указанные элементы логистики относятся как к внутреннему бизнесу, так и внешнему бизнесу. Внутренний бизнес связан с потоками материалов внутри предприятия, а внешний - с распределением материалов и готовой продукции.

Логистическая стратегия фирмы должна соответствовать ее маркетинговой стратегии.

Маркетинг-логистика оптовой компании заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных торговых предприятий, которые они предъявляют к своим поставщикам - оптовикам. Это, прежде всего, - размер партии товаров и скорость поставки. Часто такие требования приводят к тому, что оптовая компания вынуждена размещать торговые склады, наиболее близко расположенные к магазинам. С другой стороны, собственные закупки оптовика больших партий товара у производителей заставляет его решать следующую задачу: иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товар по районным складам.

На рисунке 2 представлены схемы реализации логистических функций в традиционной розничной торговле и в современной интернет - торговле.

При изучении вопроса следует вспомнить понятие маркетплейса. Маркетплейс — это электронная площадка для продажи товаров в интернете. Она отличается от обычного интернет-магазина тем, что на ней торгует множество продавцов, а не один. Интернет-магазин, как правило, продает товары одного бренда либо группы товаров и часто имеет представительство в офлайне. Другими словами, маркетплейс — это большой гипермаркет, где сосредоточено большое количество товаров разных брендов, а интернет-магазин — это его уменьшенная копия или представительство одного бренда.

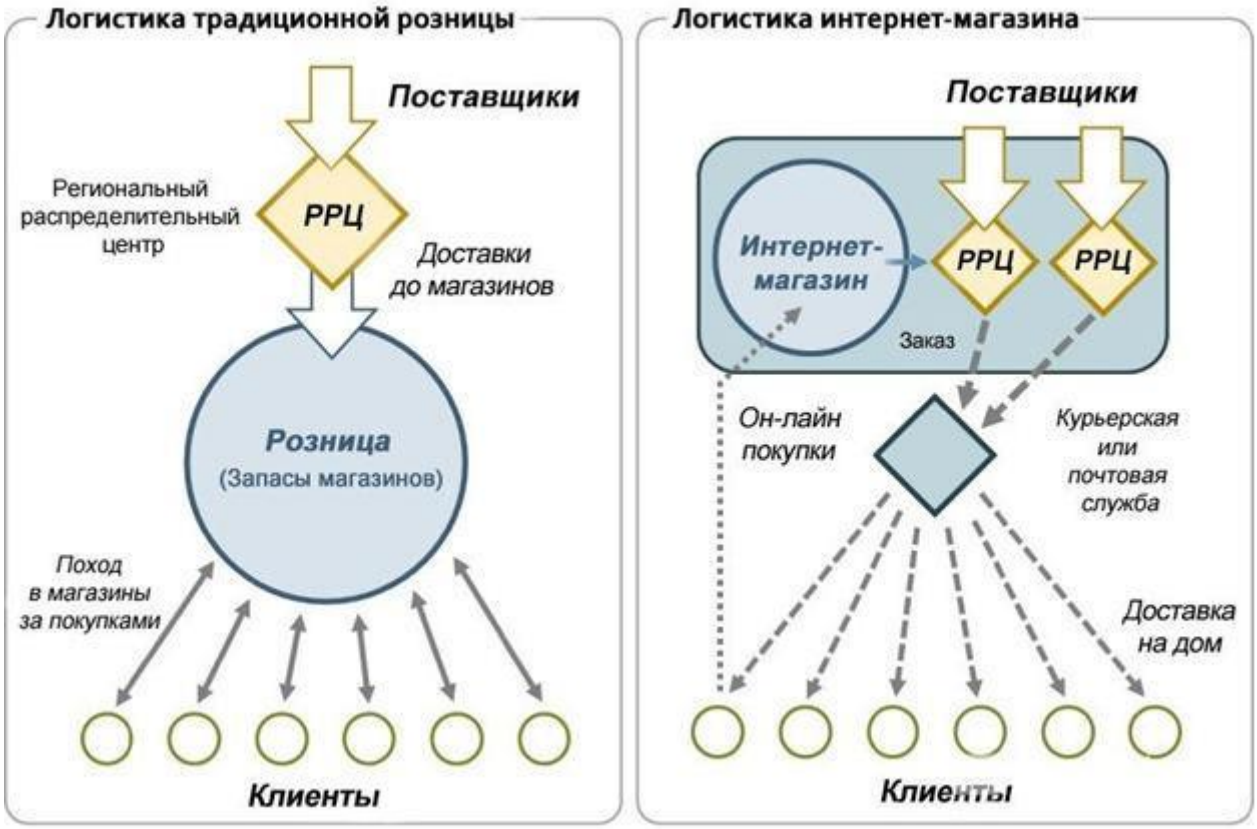

Рисунок 2 – Логистика в различных форматах торговли

В сравнении с другими каналами интернет-продаж у маркетплейсов самый низкий порог входа. Это обусловлено следующими причинами:

- При торговле на маркетплейсе не нужен собственный сайт. Все продажи идут через платформу маркетплейса. Продавцу нужен только личный кабинет, который предоставляется площадками бесплатно.
- Меньше затрат на продвижение, маркетинг и рекламу. Многим продавцам достаточно бесплатной SEO-оптимизации внутри площадки, чтобы успешно торговать на маркетплейсе. Правда, из-за серьёзной конкуренции картина меняется: некоторые продавцы подключают рекламу внутри площадок и пользуются платными сервисами для анализа продаж.
- Доставку берёт на себя маркетплейс — за отдельную плату.
- Товар можно продавать по всей России и даже за рубеж.
- Маркетплейсы удобны для покупателя. В них проще оформить заказ, чем в интернет-магазине.

Методические материалы по теме 4

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;

- конспект лекции "Сегментация потребителей" (курс "Маркетинг" в ЭИОС).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1; 2; 12; 13-15].

Тема 5. Оценка эффективности торговых предприятий

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Информационное обеспечение анализа деятельности торгового предприятия.

Вопрос 2. Технология и методы определения результативности деятельности торгового предприятия

Методические указания по изучению темы 5

При изучении темы следует вспомнить понятие и показатели эффективности – социальной и экономической. Также необходимо знать, что информационное обеспечение анализа деятельности предприятия - это, как правило, сводная отчетность основного звена хозяйствования, экономические показатели хозяйственной деятельности предприятия в целом, без детализации по подразделениям.

Вопрос 1. Информационное обеспечение анализа деятельности торгового предприятия.

Эффективность анализа финансовой устойчивости предприятия, в частности прогнозирования его банкротства и финансового оздоровления, непосредственно зависит от полноты и качества используемой информации. Важное место в организации экономического анализа на предприятии занимает его информационное обеспечение. При анализе используются не только экономические данные, но и техническая, технологическая и другая информация.

Источник информации может находиться как в самой организации, так и вне ее. По данному признаку многие авторы такую информацию подразделяют на: внешнюю и внутреннюю.

К внешней относится информация, характеризующая:

- общеэкономическую и политическую ситуацию в стране;
- отрасль и перспективы ее развития;
- состояние фондового рынка и рынка капитала;
- состояние собственников хозяйствующего субъекта и команду управления;
- основных контрагентов;
- конкуренцию в отрасли и основных конкурентов.

К внутренней информации относится:

- информация, содержащаяся в учредительных документах;
- учетная информация;
- нормативно-плановая информация;
- прочая информация.

Внешний анализ проводится на основе публичной отчетности, которая содержит лишь весьма ограниченную часть информации о деятельности предприятия.

В качестве информационного обеспечения экономического анализа может использоваться финансовая отчетность организации, рассматриваемая как единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности.

Оценка социальной эффективности деятельности торгового предприятия сопряжена о сбором информации в процессе проведения маркетинговых исследований рынка – обзор статистики, отзывов покупателей, результатов опросов и пр.

Вопрос 2. Технология и методы определения результативности деятельности торгового предприятия.

Принятие решения о любом экономическом выборе всегда связано с понятием "альтернативная стоимость" - это стоимость производства и сбыта товара, измеряемая с точки зрения упущенной возможности заниматься наилучшим из доступных альтернативных видов деятельности, требующим того же самого времени или тех же ресурсов. Предприниматель, накопив в результате предыдущей деятельности капитал, решает вложить его в новый бизнес. При этом он учитывает не только то, во сколько это ему обойдется и сколько он получит (явные затраты и результаты), но и то, что, вложив деньги в данный бизнес, он отказывается от всех прочих альтернативных возможностей получения дохода на капитал. Выбор наилучшего варианта вложения капитала с целью получать как можно больше от использования доступных ограниченных ресурсов предполагает соизмерение ценности результата и стоимости затрат, связанных с достижением этого результата. Соответственно, под эффективностью понимают соотношение полученных (или ожидаемых) результатов и затрат ресурсов. Это так называемая сравнительная экономическая эффективность, или эффективность в узком смысле.

Результатом производственной деятельности являются выручка от реализации продукции, товарные запасы на складе, парк оборудования.

Методы оценки экономической эффективности подразделяются на две группы - статические и динамические.

К статическим методам оценки экономической эффективности относятся методы сопоставления:

1) общих экономических затрат;

2) экономической прибыли;

3) рентабельности и срока окупаемости.

Динамические методы характеризуются использованием фактора времени при расчете показателей, совместный анализ которых позволяет делать выводы об эффективности вложений. Основные динамические показатели:

1) Чистая текущая (дисконтированная) стоимость (доход) – NPV (ЧДД, ЧДС).

2) Внутренняя норма доходности (внутренний коэффициент окупаемости, рентабельности) – IRR (ВНД).

3) Индекс рентабельности (прибыльности) – PI (SRR).

4) Коэффициент эффективности инвестиций ARR.

Методические материалы по теме 5

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- учебное пособие (ЭИОС);
- тестовые задания (ЭИОС).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1-4; 9 - 14].

Тема 6. Анализ деятельности структурных подразделений предприятий торговли

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Система основных показателей деятельности оптовых предприятий.

Вопрос 2. Методика формирования механизма рейтинговой оценки деятельности структурных подразделений торговых предприятий

Методические указания по изучению темы 6

Совокупность показателей деятельности оптового предприятия определяется нормативными актами государства, в котором оно функционирует. Основными финансово-экономическими показателями оптового предприятия в России являются – товарооборот, валовой доход, издержки обращения, балансовая прибыль. Целью предприятия является получение прибыли, которая в оптовой торговле образуется за счет превышения доходов над издержками (расходами). Доходы от оптовой деятельности предприятия складываются из разницы между ценой приобретения товара у производителя и ценой реализации товара покупателю или оптовой наценкой (надбавкой). В настоящее время величина наценки устанавливается на договорных началах между продавцом и покупателем. Дополнительным источником дохода оптового предприятия может быть оплата услуг, которые оно представляет своим клиентам. Главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объемы этих продаж, или оптовый товарооборот характеризует объем деятельности предприятия в целом. Развитию товарооборота торговых предприятий придается большое значение в экономической и социальной политике страны. Это связано с тем, что товарооборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары, стимулирует развитие производства и способствует ускорению оборота капитала производственных предприятий, в значительной степени определяет масштабы внешнеэкономической деятельности денежного оборота и других макроэкономических показателей. Не меньшую роль играет товарооборот и в деятельности конкретных торговых предприятий. Оптовый товарооборот – продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары, либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья, материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.

Вопрос 1. Система основных показателей деятельности оптовых предприятий

Оптовый товарооборот в зависимости от назначения разделяется на:

1. Оптовый товарооборот по реализации – это продажа товаров предприятиям розничной торговли, общественного питания, поставки внерыночным потребителям, на экспорт и по клирингу.

2. Внутрисистемный оптовый товарооборот – отпуск товаров предприятием по поручению других непосредственно рыночным и внутрирыночным потребителям. Это движение товаров между звеньями оптовой торговли. Оптовая реализация может производиться со склада предприятия или минуя склад, непосредственно в адрес покупателя. Объем оптовой продажи со склада называется

складским товарооборотом, а без завоза на склад – транзитным товарооборотом. Сумма складского и транзитного товарооборота составляет общий или валовой товарооборот оптового предприятия.

Транзитный оптовый товарооборот в свою очередь подразделяется на транзитный товарооборот:

– без участия в расчетах (организуемый);

– с участием в расчетах.

Иными словами, предприятие участвует в этом процессе либо как посредник, получающий за организацию продвижения товара комиссионное вознаграждение, либо как собственник, оплачиваемый стоимость товара.

К показателям, характеризующим товарооборот оптового предприятия, относятся:

а) объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых ценах;

б) ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров в стоимостном и относительном выражении (проценты);

в) прирост товарооборота характеризует изменение как валового товарооборота так и по отдельным видам и формам;

г) однодневный объем товарооборота;

д) объем товарооборота в расчете на одного работника, в том числе работника торговой группы;

е) объем товарооборота на один квадратный метр общей площади, в том числе торговой площади; время обращения товаров (дни оборота);

ж) скорость товарооборота (число оборотов).

Вопрос 3. Методика формирования механизма рейтинговой оценки деятельности структурных подразделений торговых предприятий

Механизм оценки деятельности структурных подразделений торгового предприятия (СПТП) занимает особое место в системе управления, и выполняет специфические системные функции, важнейшими из которых являются:

1) измерительная,

2) целеориентирующая,

3) регулирующая,

4) координирующая,

5) стимулирующая,

6) темпорально-организующая,

7) обучающая.

При рассмотрении рейтинга как системы необходимо учитывать функции оценки. Под совместимостью функций общепринятым считается понимать

уровень их профессиональной схожести или повторяемости, использования одних и тех же методов и технологий при формировании или реализации функций. По совместимости функции бывают одинаковые, однотипные и разнотипные.

К одинаковым функциям принято относить функции, выполняемые разными людьми по одинаковым правилам, по одному алгоритму или одной инструкции и направленные на одинаковые объекты управления.

К однотипным относятся функции, выполняемые работниками по разным правилам, инструкциям или технологиям, но в одной сфере деятельности (в экономике, политике, технике и т. д.). К разнотипным относятся функции, выполняемые по разным правилам, схемам и в разных сферах деятельности. К однотипным будем относить функции в рамках одной более крупной функции (например, конкретной функции управления), направленной на один объект управления (например, планирование, организация, мотивация, система управления торговой организацией.

В современной практике под рейтингом часто понимают именно определение положения субъекта относительно других субъектов, т. е. ранжирование по лексикографическому признаку. Цель определения и публикации такого рейтинга, а по сути рэнкинга, заключается в том, чтобы осуществить определенную ранжировку сходных явлений по какому-то конкретному признаку, порой с добавлением нескольких других важных показателей, иногда с представлением динамики их изменения по сравнению с другой датой (квартал, полугодие, год).

Рейтинг может выступать как комплексная оценка состояния субъекта, в которой используется совокупность многих показателей, далеко не всегда формализуемых.

Общепринятый рейтинг определяется по формуле средней арифметической как суммы баллов по всем элементам модели (формула):

$$\text{Ир} = \sum_{i=1}^{n} \text{Ир}i,$$

где Ир − итоговый рейтинг структурного подразделения, баллы; n − число локальных показателей рейтинга.

Абсолютное значение данного рейтинга может быть приведено к фиксированному значению, лучше всего к 100 баллам. Понятие "рейтинг" представляет собой оценку, определенную по количественным и\или качественным показателям, позволяющим проранжировать, установить определенную категорию или ранг.

Под рейтинговой системой оценки понимаем сумму баллов, измеряющую деятельность на каждом этапе того или иного торгово-технологического процесса за определенный период времени в зависимости от сочетания и сложности выполняемых функций подразделениями, а также непредвзятого (при четко определенных условиях) представления об эффективности деятельности этих

подразделений, о возможности целенаправленного исправления выявленных в ходе рейтинговой оценки недостатков, в том числе целостного формирования и развития структурного подразделения, дальнейшей стабилизации и роста.

Рейтинговая система — это множество взаимосвязанных элементов, совокупность принципов и методов, действий, составляющих единое целое и выполняющих функции управления структурными подразделениями торгового предприятия, направленных на повышение, улучшение текущей деятельности, состязательности между подразделениями и позволяющих проведению их объективного ранжирования (рейтингования) в зависимости от результатов деятельности.

Рейтинговая подсистема предполагает разработку:

а) положения о рейтинговой системе оценки деятельности структурных подразделений торгового предприятия; рейтинговой системы по определению эффективности деятельности структурных подразделений;

б) методического обеспечения внедрения системы рейтингов для различных подразделений торгового предприятия; организация деятельности по состязательности структурных подразделений торгового предприятия (организация соревнования).

Методические материалы по теме 6

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- учебное пособие (ЭИОС);
- тестовые задания (ЭИОС).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1-4; 9-14].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

2.1 Методические указания к семинарам

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку "зачтено".

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку "зачтено".

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой дисциплины (модуля). Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы.

Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга, получает по практической работе оценку "зачтено".

Семинар № 1. Эволюция развития торговли в России и за рубежом

Форма проведения занятия – семинар.

Задания к практическому занятию:

1) изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания понятия торговли;

2) подготовить к семинару сообщения по указанным вопросам для обсуждения их в аудитории;

3) сообщения могут быть представлены в форме презентаций.

Контрольные вопросы:

1) История возникновения и этапы развития торговли в России.

2) Отраслевая структура торговли.

3) Основные определения понятий "розничная торговля", "оптовая торговля", "электронная торговля".

4) Что представляет собой торговая деятельность согласно Гражданскому кодексу РФ?

5) Назовите наиболее известные в историческом плане торговые организации России и других стран.

6) Охарактеризуйте этапы развития торговли в России.

Методические указания

Практическое занятие проводится в форме семинара. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. В процессе обсуждения вопросов необходимо обращаться к примерам из практики конкретных хозяйствующих субъектов.

Оценка за выступление с докладом выставляется с учетом ответов студента на вопросы других студентов учебной группы и преподавателя.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 1: [1-7; 12-15].

Семинар № 2. Особенности ведения предпринимательской деятельности в оптовой торговле

Форма проведения занятия – семинар.

Контрольные вопросы:

1) Какова роль оптовой торговли как коммерческого посредника на товарном рынке?

2) По каким признакам классифицируются предприятия оптовой торговли?

3) Каковы их функции, выполняемые в отношение производителей товаров и торговых посредников?

4) Какова цель ассортиментной политики и как она увязывается со стратегией развития торгового предприятия?

Методические указания

Практическое занятие проводится в форме семинара. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 2: [1-15].

Семинар № 3. Мотивационное управление персоналом торгового предприятия

Форма проведения занятия – семинар.

Задания к практическому занятию:

1) изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания понятий "мотивация" и "стимулирование трудовой деятельности";

2) подготовить к семинару сообщения по указанным вопросам для обсуждения их в аудитории. Сообщения могут быть представлены в форме презентаций.

Контрольные вопросы

1) Описать факторы, оказывающие влияние на формирование процесса мотивации у персонала.

2) Высказать точку зрения, какие факторы играют решающую роль и почему.

3) Дать характеристику каждого компонента функционирования мотивации трудовой деятельности в торговле.

4) Каковы принципы формирования системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности работника торговли?

5) Каковы основные элементы целостной системы оплаты труда?

6) Что представляет собой структура заработной платы?

7) Что входит в состав постоянной и переменной части заработной платы? Каковы особенности премирования торгового персонала?

8) Что представляет собой система дополнительных выплат в торговой компании?

9) Каким образом происходит государственное регулирование отношений между работником и работодателем?

10) Описать систему заработной платы (с примерами).

11) Дать характеристику форм заработной платы (с примерами).

12) Что представляет собой моральная мотивация, и какую роль она играет в управлении персоналом?

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1, 3, 4 - в формате дискуссии. По вопросу 2 студенты самостоятельно готовят в конспектах таблицу с примерами ситуаций, иллюстрирующих положение товара на конкретном рынке в разные временные интервалы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 3: [5; 11-15].

Семинар № 4. Оценка экономической и социальной эффективности системы управления персоналом торгового предприятия

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем сущность понятия экономической и социальной эффективности системы управления персоналом?

2. Какие основные экономические показатели характеризуют деятельность торгового предприятия?

3. Являются ли понятия "эффект", "эффективность", "результат", "результативность" синонимами?

4. Какие существуют методы оценки экономической и социальной эффективности системы мотивации и стимулирования персонала на предприятии?

5. Характеристика методов обследования.

6. Характеристика методов обоснования.

7. Характеристика методов анализа.

8. Какие применяются основные показатели оценки экономической эффективности системы мотивации и стимулирования персонала?

9. Какие применяются основные показатели оценки социальной эффективности системы мотивации и стимулирования персонала?

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-4 в формате устного опроса по материалам лекции на оценку. По вопросам 5, 6, 7 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Активность в обсуждении учитывается при выставлении оценок за семинар.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 4: [5, 8, 12, 14, 15].

Семинар № 5. Сбытовая политика торгового предприятия

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задание к практическому занятию:

Подготовить эссе на тему: "Приоритеты экономической политики России в области реализации продукции производственно-технического назначения".

Контрольные вопросы:

1) Что понимают под сбытовой деятельностью?

2) Каковы приоритетные направления торговой политики РФ на кратко- и среднесрочную перспективу?

3) Назовите органы, осуществляющие разработку торговой политики РФ в области промышленной безопасности.

4) Назовите основные типы и виды торговых посредников на промышленных рынках.

Задача для решения:

Выполнить оценку поставщиков предприятия на основании данных, представленных в таблице 1. Сделать предложение относительно выбора оптимального поставщика.

Таблица 1 – Данные о поставщиках

Критерий выбора поставщика	Вес критерия	Оценка критерия по 10-балльной шкале			Балльная оценка с учетом веса критерия		
		Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3
Надежность поставки	0,3	7	5	9			
Цена		6	2	3			
Качество товара	0,15	8	6	8			
Условия платежа	0,15	4	7	2			
Возможность внеплановых поставок	0,1	7	7	2			
Финансовое состояние поставщика	0,05	4	3	7			
Итого	1,00						

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 5: [6-10].

Семинар № 6. Управление структурными подразделениями торгового предприятия

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие подразделения выделяют в структуре торгового предприятия?

2. Существуют ли различия в структурном построении оптового предприятия, розничного предприятия, маркет-плейса?

3. Какие основные экономические показатели характеризуют деятельность торгового предприятия?

4. Какие существуют методы оценки экономической и социальной эффективности работы предприятия?

5. Какие применяются основные показатели оценки экономической эффективности работы склада?

6. Какие применяются основные показатели оценки экономической эффективности работы службы маркетинга?

7. Какие применяются основные показатели оценки экономической эффективности работы работников торгового зала и продавцов-кассиров?

8. Какие применяются основные показатели оценки социальной эффективности торгового персонала?

9. Какие применяются основные показатели оценки руководства торговым предприятием?

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате устного опроса по материалам лекции на оценку. По вопросам 4-9 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Активность в обсуждении учитывается при выставлении оценок за семинар.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 4: [5, 8, 12, 14, 15].

2.2 Методические указания к практическим работам

Практическая работа № 1. Проектирование торгового пространства магазина (на конкретном примере).

Задание:

Методом наблюдения описать ситуацию:

1) примерная площадь торгового зала;
2) расположение отделом – принцип деления на отделы, размещение отделов;
3) достоинства и недостатки анализируемого торгового пространства;
4) предложения по совершенствованию размещения отделов и секций, торгового оборудования, товаров на стеллажах и полках в исследуемом пространстве.
5) Нарисовать схему усовершенствованного торгового зала.

Методические рекомендации по выполнению практической работы.

Работа выполняется на примере конкретного торгового предприятия розничной торговли. При выборе объекта исследования рекомендуется ориентироваться на объект курсовой работы по дисциплине "Трейд-маркетинг".

При выполнении практической работы необходимо знать, что выбор планировки торгового пространства зависит от многих факторов – широта и насыщенность ассортимента, торговая площадь магазина, поток покупателей и др.

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы №1: [1, 5, 11].

Практическая работа № 2. Планирование маркетинговой кампании торгового предприятия на основе проведения исследования рынка

Исходная ситуация:

Вариант 1. Инвестор находится перед выбором варианта вложения денежных средств. Одним из направлений инвестирования является проект открытия летнего кафе в центре города Калининграда. Для принятия решения необходимо собрать и проанализировать информацию относительно: потенциального потребительского спроса, покупательной способности потенциальных клиентов, конкуренции в секторе, а также характеристик будущего кафе (режим работы, уровень цен, ассортимент и т. п.).

Вариант 2. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле одеждой для детей, получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи. Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 3. Компания планирует открытие торгового комплекса в одном из спальных районов города. Для формирования ценовой и ассортиментной политики необходима информация о потенциальных покупателях торгового центра.

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3-4 рабочие гипотезы по ее решению.

2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.

3. Разработайте форму анкеты (10-12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

Методические рекомендации:

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: "Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?". Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть:

1. повышение цен;
2. появление конкурента вблизи магазина;
3. снижение качества товаров и т. д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положения, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

1) открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: "Что вы думаете о…?";
2) закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа ("да" и "нет")); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа));
3) вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: "Оцените по 5 – балльной шкале качество товаров в нашем магазине".

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы №2 [1, 2].

3 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена

Заключительная аттестация по дисциплине осуществляется в виде экзамена. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и одно практическое задание. Перечень экзаменационных вопросов приведен в ЭИОС (ФОС по дисциплине). Примерные экзаменационные практические задания приводятся ниже.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Экзаменационная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания). Критерии оценивания приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценивания

Форма контроля	**Критерии**			
	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
Экзамен	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, непринципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются непринципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, неудовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

Контрольные вопросы по дисциплине представлены в ФОСе по "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" в ЭИОС.

Примерные экзаменационные практические задания

Задача № 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж - 75 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача № 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Задача № 3

Заполните таблицу 3 и определите, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 3 – Исходные данные

№ п/п	Цена, тыс. руб. / шт.	Реализация, шт.	Выручка, тыс. руб.	Удельные переменные издержки, тыс. руб.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	Удельные постоянные издержки, тыс. руб.	Общие постоянные издержки тыс. руб.	Удельные совокупные издержки, тыс. руб.	Совокупные издержки тыс. руб.	Прибыль (убыток) на единицу, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс. руб.
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

Задача № 4

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за

период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?

2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. насколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

Задача № 5

Проведите АВС-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 4. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 4 - Исходные данные для АВС-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Задача № 6

Определить, как за прошедший период изменилась товарооборачиваемость, какая сложилась зависимость между временем и скоростью товарного обращения. Известны следующие данные за два года (в тыс. руб.) Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 5 – Данные для анализа

Год	Товарооборот	Средние товарные запасы
1 год	59610	4522
2 год	60974	4859

Задача № 7

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача № 8

На основе данных таблицы 6 определить:

1. выручку каждого предприятием;
2. емкость рынка в стоимостном и натуральных показателях;
3. долю рынка каждого предприятия;
4. размер прибыли, полученной каждым предприятием

Таблица 6 – Данные для анализа

Показатели	Предприятия		
	1	2	3
1. Объем реализации, шт.	3200	4000	6500
2. Цена руб. за ед.	50	52	48
3. Рентабельность, %	9	10,5	11

Сделайте выводы о положении предприятий на рынке. Предложите маркетинговые мероприятия для улучшения или укрепления положения предприятий на рынке.

Задача № 9

Продукт поступает в розничную сеть через оптового посредника. Себестоимость одной единицы составляет 1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки без НДС.

Определите.

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.

2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС, торговой надбавки)

Задача № 10

Определить уровень товарных запасов за последнее число августа и сентября и рассчитать товарооборачиваемость за III квартал исходя из следующих данных по торговому предприятию. Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 7 – Данные о товарных запасах и товарообороте предприятия

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца	Товарооборот за месяц

Июль	10780	7560
Август	9890	5460
Сентябрь	9670	4830
Октябрь	10270	4287

Заключительное тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" на последнем практическом занятии. Типовые тесты представлены в разделе "Оценочные материалы по дисциплине "Организация и управление деятельностью торгового предприятия" в ЭИОС.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

"Отлично" - 80-100 % правильных ответов в тесте;

"Хорошо" - 60-80 % правильных ответов в тесте;

"Удовлетворительно" - 40-60 % правильных ответов в тесте;

"Неудовлетворительно" - менее 40 % правильных ответов в тесте;

К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам итогового тестирования;

- получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы (студентами заочной формы обучения).

4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в форме освоения теоретического учебного материала, в том числе подготовки к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учеб. / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 2-е изд., перераб. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2015. - 400 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

2. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учеб. / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2017. - 500 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

Дополнительные

3. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учеб. пособие / Н. И. Денисова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 480 с.

4. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учеб. / Ф. П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2012. - 248 с.

5. Левкин, Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 109 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

6. Минько, Э.В. Основы коммерции: учеб. пособие / А.Э. Минько, Э. В. Минько. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 511 с.

7. Шредер, К. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / К. Шредер; под ред. Е. Малыгиной, Н. Казаковой; пер. Т. Овсенева. - 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Альпина Паблишерз, 2016. - 431 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2016. - 446 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

9. Романов, А. Н. Предпринимательство: учеб. / А. Н. Романов, В. Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк [и др.]. - 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 687 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн")

10. Коноплина, Ю. С. Управление коммерческими проектами: учеб. пособие / Ю. С. Коноплина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО "КГТУ", 2018. – 97 с.

11. Долина, В. М. Создание коммерческого предприятия: учеб. пособие / В.М. Долина. – Калининград: Изд. ФГБОУ ВПО "КГТУ", 2015. - 112 с

12. www.gks.ru – Сайт Федеральной службы государственной статистики

13. www.prime-tass.ru – Агентство экономической информации;

14. www.ecsocman.ru – Федеральный образовательный портал "экономика, социология, менеджмент";

15. www. consultant.ru - справочно-поисковая система.

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

Организация и управление деятельностью торгового предприятия

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,6. Печ. л. 3,2

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1