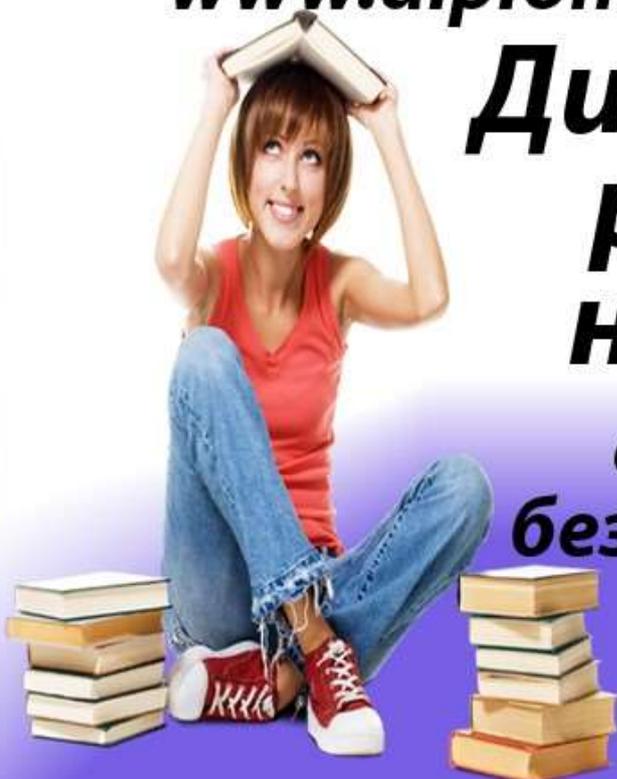


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	6
1.1. Понятие товара и товарных запасов в коммерческой деятельности	6
1.2. Сущность товародвижения и его принципы	7
1.3. Классификация форм товародвижения и методы доставки товаров	10
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ПРОДМАГМУР».....	14
2.1. Организационно-техническая характеристика предприятия ООО «ПродмагМур»	14
2.2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «ПродмагМур»	17
2.3. Оценка динамики и структуры товарной продукции на предприятии ООО «ПродмагМур»	19
ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОДМАГМУР» И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ	24
3.1. Существующая система товароснабжения на предприятии ООО «ПродмагМур»	24
3.2. Совершенствование системы товароснабжения на предприятии ООО «ПродмагМур».....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	35
ПРИЛОЖЕНИЯ	37

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы умелой и грамотной коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования в условиях перехода к рыночным отношениям приобрели исключительную актуальность. Коммерческие операции все больше становятся объектом труда многих категорий работников, предприятий и организаций разных форм собственности как внутриэкономической, так и внешнеэкономической сфер деятельности. Термин «коммерция» получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы.

Содержание коммерческой деятельности включает такие направления:

изучение покупательского спроса, конъюнктуры торговли и рынка товаров;

составление и предоставление заявок и заказов на производство и поставку товаров;

выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;

установление хозяйственных связей и оформление договоров поставки;

организация оптовых закупок и продажи товаров;

формирование торгового ассортимента;

организация розничной торговли как формы коммерческо-посреднической деятельности.

В любом торговом предприятии должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров.

Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Управление должно быть нацелено, прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров.

Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и др. факторов. Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими, а также предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

Курсовая работа рассматривает тему: «Организация товароснабжения розничного торгового предприятия». Целью курсовой работы является рассмотреть существующую систему товароснабжения на анализируемом предприятии и разработать оптимальные методы доставки товаров. Для достижения указанной цели необходимо решить задачи:

- рассмотреть сущность и задачи организации товароснабжения розничной сети в условиях рыночной экономики;

- описать организационно-техническую характеристику объекта исследования;

- провести анализ основных показателей деятельности организации;

- рассмотреть существующую систему товародвижения и предложить мероприятия, направленные на оптимизацию доставки товаров на анализируемом предприятии.

Объектом исследования является предприятие ООО «ПродмагМур», занимающееся реализацией продуктов питания по г. Москве и Московской области. Предметом исследования является процесс товароснабжения ООО «ПродмагМур».

Методы и методики исследования: анализ научной литературы, сравнение, обобщение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Понятие товара и товарных запасов в коммерческой деятельности

Товар — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Общепринятое определение товара — «продукт труда, произведенный для продажи» — остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар — это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя». Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства так или иначе предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя.

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы:

изделия длительного пользования — автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко;

изделия краткосрочного пользования — продукты питания, косметика, моющие средства;

услуги — действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перепечатка на машинке рукописи, перевозка пассажиров и т.п.)

Товарные запасы — это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю. Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на

складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных торговых предприятий.

Необходимость образования товарных запасов обусловлена следующими факторами: временем, необходимым для транспортировки товаров от мест производства до мест продажи, включая время на погрузку-разгрузку; сезонными колебаниями в производстве и потреблении товаров; несоответствием между производственным и торговым ассортиментом товаров, что вызывает необходимость подсортировки, упаковки и подработки; особенностью территориального размещения производства; условиями транспортировки товаров, расстоянием между поставщиком и торговым предприятием; звенностью товародвижения; возможностью хранения товаров и др. Товарные запасы дают возможность предотвращать возникающие диспропорции в производстве и потреблении.

1.2. Сущность товародвижения и его принципы

Товароснабжение - это система мероприятий, представляющая собой комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли. Оно включает следующие процессы: закупку, доставку, приемку и хранение, подготовку и продажу.

Основными задачами совершенствования товароснабжения являются: своевременное обеспечение товарами, поступающими в розничную торговую сеть, снижение затрат на транспортировку товаров, снижение закупочной цены, т.е. приобретая товары через посредников- это увеличивает покупную стоимость товаров, а это влияет на розничную цену.

Принципы товароснабжения: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность, централизация, технологичность.

Планомерность — завоз товаров должен осуществляться на основе плановых графиков завоза.

Ритмичность — завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия работы магазинов, складов, транспорта.

Оперативность — предполагает процесс товароснабжения осуществлять в зависимости от изменения спроса.

Экономичность — минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на доставку товаров. Достигается эффективным использованием транспортных средств, механизацией погрузочно-разгрузочных работ, установлением рациональной звенности товародвижения.

Централизация — товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков.

Технологичность — использование индустриальной системы товароснабжения с использованием контейнеров.

Факторы, влияющие на организацию товароснабжения: производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства); транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта); социальные (расселение населения, уровень денежных доходов); торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров, их свойства).

Закупка товаров — составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, которая включает:

изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

организация хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;

организация учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств.

Уровень обслуживания в системе товароснабжения зависит от следующих факторов:

скорости выполнения заказа (времени от отправки заказа до получения товара); возможности срочной доставки товара по специальному заказу;

готовности принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (а в известных случаях — принять обратно товар без выяснения причин отказа от него);

обеспечения различной партионности отгрузки по желанию покупателя; умения воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;

высокоэффективной службой сервиса;

хорошо поставленной складской сети;

достаточного уровня товарных запасов;

уровня цен, по которым оказываются услуги.

Планировка закупок — состоит из следующих этапов:

1 - сбор информации;

2 - анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя);

3 - выбор стратегии закупки (форм товароснабжения);

4- определение метода закупок;

5 - оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения;

6 - контроль;

7 - анализ хода выполнения плана;

8 - корректировка плана.

Принципы закупки товаров в магазине:

1. На ранних этапах формирования ассортимента закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли, сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент.

2. Установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведом коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями. Приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, формированию качества, разработки новых товаров.

Рациональная организация закупки означает — приобрести товары:

1. нужного качества;
2. в нужном количестве;
3. в нужное время;
4. у надежного поставщика;
5. по приемлемой цене.

Объем закупки (оптимальный размер заказа (ОРЗ) — тот его уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов.

Определение ОРЗ не имеет смысла, если время выполнения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех других случаях определение ОРЗ приведет к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания.

$$\text{ОРЗ} = \sqrt{\frac{2 \times V \times P}{C \times S}},$$

где: V - годовой объем продаж; P — стоимость подачи одного заказа; C — стоимость единицы продукции; S — издержки хранения единицы продукции на складе.

1.3. Классификация форм товародвижения и методы доставки товаров

В зависимости от источников поступления товаров различают две формы товароснабжения - транзитную и складскую.

Транзитная форма доставки применяется для снабжения розничных торговых предприятий товарами простого ассортимента, а также товарами повседневного спроса, производство которых осуществляется в районах потребления (молоко и молочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, овощи и т. п.).

При складской форме товары завозятся в розничную торговую сеть со складов оптовых предприятий. Применение такой формы снабжения наиболее удобно при

доставке товаров сложного ассортимента, которые нуждаются в предварительной подсортировке.

Товароснабжение розничной торговой сети может быть децентрализованным и централизованным.

Децентрализованный метод доставки товаров заключается в том, что выполнение всех операций по вывозу товаров со склада поставщика возлагается на магазин или любое другое предприятие розничной торговли. Применение этого метода ведет к росту издержек обращения (за счет транспортных расходов, так как большинство магазинов не имеет собственных транспортных средств), нерациональному использованию грузоподъемности автотранспорта из-за его неполной загрузки. Кроме того, работники магазина вынуждены отвлекаться от выполнения своих функций по обслуживанию покупателей, особенно при большом числе поставщиков.

Централизованная доставка является наиболее эффективным методом товароснабжения, так как осуществляется силами и средствами поставщика. В его обязанности при этом входит погрузка транспортных средств, перевозка грузов (собственным автотранспортом или принадлежащим автотранспортным организациям), обеспечение сохранности и своевременной доставки товаров в магазин.

Рациональная организация товароснабжения позволяет в розничных торговых предприятиях обеспечивать полноту и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические показатели работы. При организации товароснабжения предприятий розничной торговли должны учитываться следующие основные требования:

источники и приемлемые формы снабжения должны определяться с учетом ассортимента и объема выпускаемых предприятиями промышленности и другими изготовителями товаров и их территориальной удаленности от снабжаемых предприятий торговли;

завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом населения и установленным для магазина обязательным ассортиментным перечнем;

количество завозимых товаров должно определяться типом предприятия, его мощностью, характеризуемой объемом товарооборота и размерами торговых площадей. Особое значение имеет оснащенность торговых предприятий соответствующим торгово-технологическим оборудованием;

величина единовременно доставляемой партий должна исчисляться с учетом имеющихся товарных запасов, объема среднечасовой реализации и установленной периодичности завоза;

четко разработанная система товароснабжения должна обеспечивать минимальные издержки по завозу и хранению товаров.

На организацию товароснабжения розничной торговой сети оказывают влияние многие факторы, важнейшие из которых следующие: уровень управления процессом товароснабжения; достоверность коммерческой информации, используемой для определения потребности в товарах; размещение сети розничных предприятий: состояние и размещение складского хозяйства; транспортные условия, оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием.

Выбрать наиболее оптимальные источники и формы товароснабжения розничных торговых предприятий можно с помощью разработки схем завоза по каждой товарной группе. Эти схемы определяют порядок движения товаров от промышленных предприятий, оптовых баз и других поставщиков до розничных торговых предприятий по каждой товарной группе, а в случае необходимости – по отдельным подгруппам товаров.

Успешное функционирование системы товароснабжения розничной торговой сети требует оперативного сбора, обобщения и передачи коммерческим службам информации о состоянии торговли отдельными товарами на каждом розничном торговом предприятии. Оперативное управление товароснабжением розничной торговой сети возлагается на диспетчерскую службу. Диспетчерская служба

обеспечивает постоянную связь с розничной торговой сетью и оптовыми базами, осуществляющими товароснабжение. Она занимается сбором и обобщением информации, поступившей от магазинов, и оперативно передает ее коммерческой службе оптовой базы для принятия необходимого решения о завозе товаров.

Вывод: Товароснабжение - это система мероприятий, представляющая собой комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли. Оно включает следующие процессы: закупку, доставку, приемку и хранение, подготовку и продажу.

Планировка закупок — состоит из следующих этапов: сбор информации; анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя); выбор стратегии закупки (форм товароснабжения); определение метода закупок; оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения; контроль; анализ хода выполнения плана; корректировка плана.

В зависимости от источников поступления товаров различают две формы товароснабжения - транзитную и складскую. Товароснабжение розничной торговой сети может быть децентрализованным и централизованным.

Рациональная организация закупки означает — приобрести товары: нужного качества; в нужном количестве; в нужное время; у надежного поставщика; по приемлемой цене. Основными задачами совершенствования товароснабжения являются: своевременное обеспечение товарами, поступающими в розничную торговую сеть, снижение затрат на транспортировку товаров, снижение закупочной цены.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ПРОДМАГМУР»

2.1. Организационно-техническая характеристика предприятия ООО «ПродмагМур»

Объектом исследования является предприятие ООО «ПродмагМур». ООО «ПродмагМур» -это Общество с ограниченной ответственностью, и осуществляет свою деятельность на основании Гражданского Кодекса РФ, Налогового кодекса РФ, Федерального закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия (прил.А) и др. нормативно-правовых актов.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц. Общество создано без ограничения срока, если иное не установлено его уставом.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Печать общества может содержать также фирменное наименование общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке. Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием. Юридический адрес: г.Москва, пр. Ленина 12.

Основным видом деятельности предприятия ООО «ПродмагМур» является реализация продуктов питания. В настоящий момент у предприятия имеется три магазина в Москве и Московской области. Средняя площадь каждого магазина составляет 350 кв. метров. В магазине нет самообслуживания, как это существует в крупных гипермаркетах и супермаркетах. Вся торговля осуществляется через прилавки. Среднесписочная численность работников составляет 59 человек. Организационная структура предприятия представлена на рис.1.

Таким образом, рис.1. показывает, что все отделы подчиняются генеральному директору. В каждом отделе есть начальник, ему непосредственно подчиняются работники данного отдела.

Генеральный директор организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий, принимает меры по своевременному снабжению предприятий продовольственными товарами и средствами материально-технического снабжения. А также устанавливает для каждого материально ответственного лица лимит товарных остатков; руководит внедрением прогрессивных форм обслуживания; обеспечивает соблюдение работниками правил торговли; техники безопасности; санитарных требований.

В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников предприятия общественного питания.

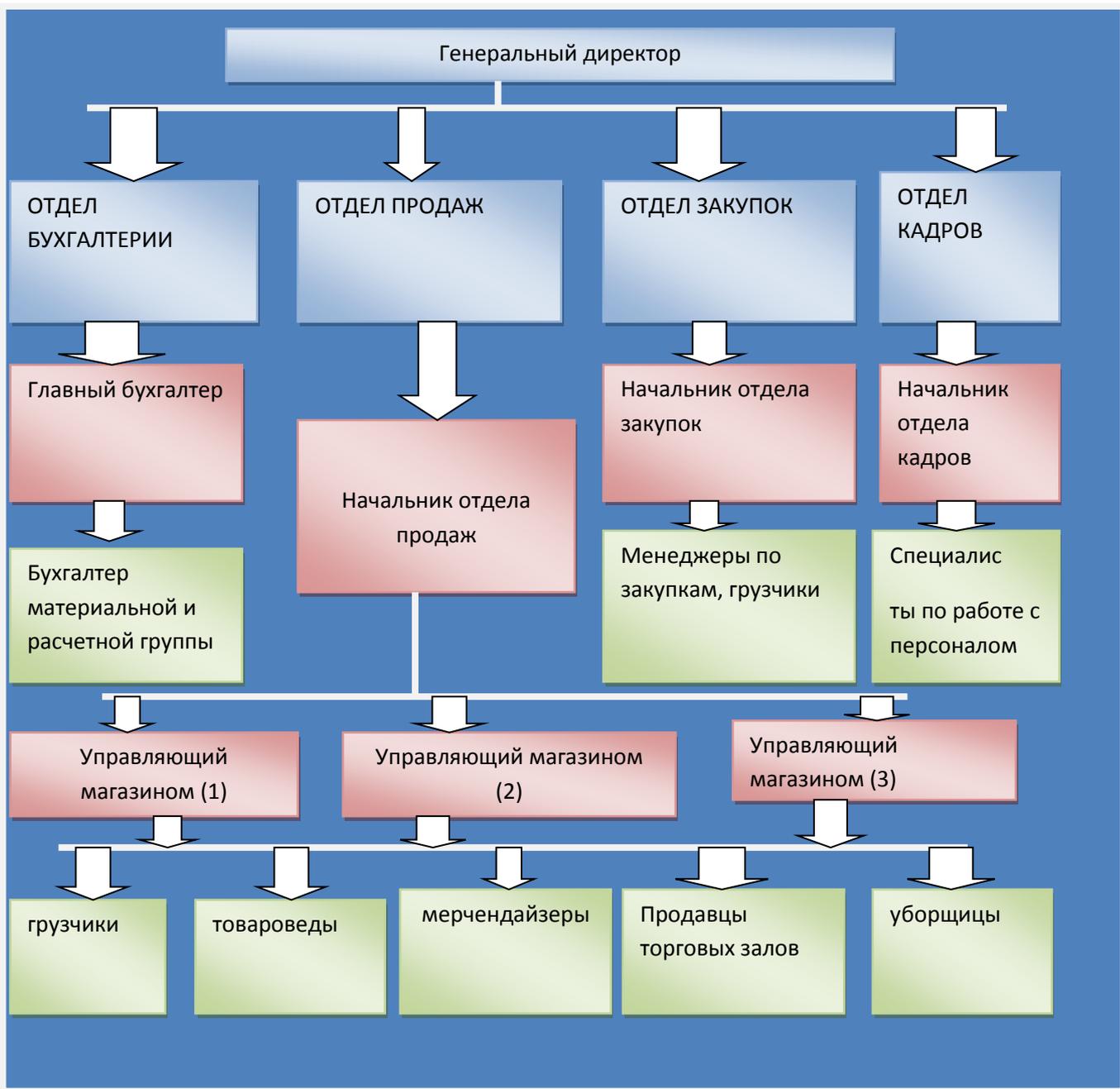


Рис.1. Организационная структура предприятия ООО «ПродмагМур».

Другие руководящие работники (начальник отдела продаж, начальник отдела закупок, главный бухгалтер) руководствуются в своей деятельности утвержденным генеральным директором должностным инструкциям, составленным на основе квалификационных характеристик должностей этих работников.

Начальник отдела продаж является основным лицом, несущим ответственность за производственную деятельность предприятия и качество продукции, он является одновременно и помощником генерального директора.

В функции начальника отдела кадров входят подбор, расстановка кадров, координирование работы аппарата и отдельных исполнителей, руководство подведомственными предприятиями и подчиненными работниками, принятие решений по вопросам деятельности предприятия или организации, контроль и обеспечение выполнения этих решений возложены на генерального директора и его заместителя.

2.2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «ПродмагМур»

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «ПродмагМур» с 2009-2011 г.г. на основании бухгалтерских балансов и отчетов о прибылях и убытках, данные оформим в виде табл. 1.

Таблица 1

Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «ПродмагМур» с 2009-2011г.г.

показатели	2009 г.	2010г.	2011г.	Отклонение 2011 г. от 2009 г.
Сумма капитала, тыс. руб.	9148	10222	10312	+1164
Сумма собственных средств, тыс. руб.	7161	7347	8310	+1149
Сумма заемных средств, тыс. руб.	1987	2875	2002	+15
Дебиторская задолженность тыс. руб.	2010	2038	2121	+111
Продажи, тыс. руб.	19326,7	21780,4	24445,2	+5118,5
Себестоимость продаж, тыс. руб.	18320,4	20640,6	22653,7	+4333,3
Запасы, тыс. руб.	2468	3282	3134	+666
Коэффициент оборачиваемости капитала=	2,11	2,13	2,13	+0,02

Выручка/ Среднегодовая стоимость всего капитала				
Продолжительность оборота капитала= $\frac{\text{сумма капитала} \times 360}{\text{сумма выручки}}$, дни	170,40	168,95	151,86	-18,54
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала= $\frac{\text{выручка}}{\text{сумма собственного капитала}}$	2,69	2,96	2,94	+0,25
Прибыль от продаж, тыс. руб.	962,1	1092	1739,4	+777,3
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	+768,84	+874,2	+1494,95	+726,11
Рентабельность всего капитала, %= $\frac{\text{Прибыль}}{\text{капитал}} \times 100\%$	10,52	10,68	16,87	+6,32
Рентабельность продаж, %= $\frac{\text{Прибыль}}{\text{выручка}} \times 100\%$	4,97	5,02	7,12	+2,15
Среднегодовая численность работников, чел.	64	60	59	-5
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	13,7	16,2	17,1	+3.4

Так, по данным табл.1. видно, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение общей стоимости капитала предприятия на 1164 тыс. руб. и по состоянию на 2010 г. сумма капитала составила 10312 тыс. руб. Наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на собственные источники финансирования, их доля составляет более 80%, доля заемных средств минимальна, рис.2. Это свидетельствует о том, что предприятие не зависимо от внешних источников финансирования.

В течении 2009-2011 г.г. наблюдается рост выручки от реализации, рост прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия. Так, прибыль от продаж и чистая прибыль составили 1739,4 тыс. руб. и 1494,95 тыс. руб. соответственно. В связи с ростом товарооборота, возросли показатели рентабельности. Так, рентабельность капитала возросла на 6,32% и составила на конец анализируемого

периода 16,87%. Рост рентабельности продаж составил 2,15% и в 2011 г. его значение 7,12%.

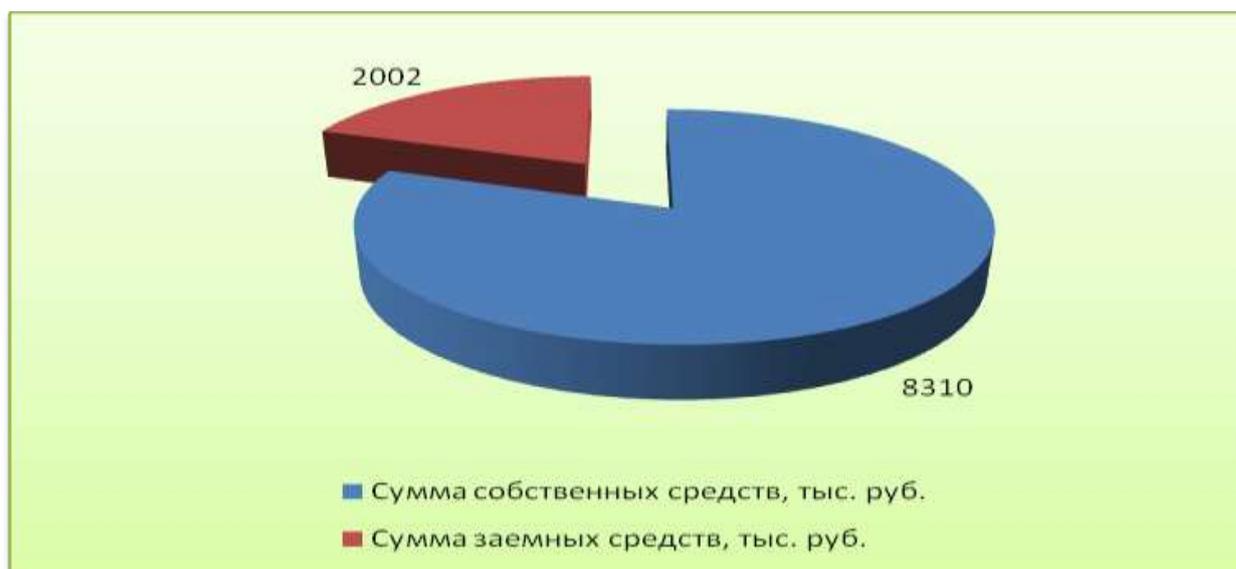


Рис.2. Структура капитала предприятия ООО «ПродмагМур» в 2011 г.

Произошло снижение численности работающих на 5 человек, и по состоянию на 2010 г. численность работающих составила 59 человек. Наблюдается рост среднемесячной заработной платы, так в 2010 г. она составила 17,1 тыс. руб., а это на 3,4 тыс. руб. больше по отношению к началу анализируемого периода.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что предприятие является успешным, ежегодно увеличивает показатели прибыли, доходности и рентабельности. Имущество предприятия в основном сформировано за счет собственных средств, что свидетельствует о финансовой независимости организации.

2.3. Оценка динамики и структуры товарной продукции на предприятии ООО «ПродмагМур»

Предприятие ООО «ПродмагМур», как было описано выше, занимается реализацией продуктов питания. В настоящий момент ассортимент предприятия ООО «ПродмагМур» насчитывает 865 наименований товаров, табл.2. И включает в себя следующие группы товаров: консервы, бакалея, мясо и рыбные продукты,

алкоголь и напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, табак, салаты, овощи, фрукты.

Таблица 2

Ассортимент наименований товаров предприятия ООО «ПродмагМур» с 2009-2011 г.г.

Ассортимент товаров	2009 год, ед. наименований	2010 год, ед. наименований	2011 год ед. наименований	Отклонение 2011 г. от 2009 г.	Коэффициент полноты ассортимента
Бакалея	122	131	142	+20	1,16
Консервы	56	43	67	+11	1,19
Чай, кофе, какао	67	73	71	+4	1,05
Молочные продукты	88	79	89	+1	1,01
Мясные продукты	14	11	12	-2	0,86
Рыбные продукты	22	19	24	+2	1,09
Охлажденные мясо, птица, рыба	34	32	29	-5	0,85
Замороженные продукты	71	48	69	-2	0,97
Овощи, фрукты, зелень, грибы	21	28	32	+11	1,52
Салаты, кулинарные изделия, сэндвичи	19	18	26	+7	1,26
Яйцо	4	3	4	-	1,0
Кондитерские изделия	43	38	51	+8	1,18
Хлебобулочные изделия и выпечка	22	23	19	-3	0,86
Безалкогольные напитки и соки	58	49	63	+5	1,08
Алкоголь	76	72	85	+9	1,12
Пиво и слабоалкогольные напитки	44	57	49	+5	1,11
Табак, табачные изделия и принадлежности	29	24	33	+4	1,14
итого	790	748	865	75	1,09

Так, в течении анализируемого периода наблюдается увеличение ассортимента наименований товаров на 75 единиц. На такое увеличение повлияло расширение ассортимента практически по всем группам товаров. Хотя произошло

незначительное снижение по следующим группам товаров: хлеб и хлебобулочные, замороженные продукты, охлажденные мясо, птица.

Важными показателями в деятельности предприятия являются показатели полноты ассортимента. Полнота ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Показатель полноты может быть действительным и базовым.

Коэффициент полноты ($K_{п}$) — отношение действительного показателя к базовому. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя.

В данном случае в табл.2. коэффициент полноты рассчитывается отношением показателя 2011 г. к 2009 г.

Так как произошло увеличение ассортимента, то коэффициент полноты соответственно больше 1, и составил 1,09 по отношению к показателю 2009 г. По тем группам товаров где произошло снижение ассортимента, коэффициент полноты меньше 1, это например, по хлебобулочным изделиям, замороженным продуктам, мясным и охлажденные мясо, птица.

Но в целом по предприятию наблюдается, что ассортимент расширился, что следует оценить положительно. Так как это влияет на финансовые показатели деятельности организации. Наибольший удельный вес в общей структуре наименований товаров приходится на бакалейные изделия, их доля составляет 16,42%., табл.3.

Таблица 3

Ассортимент товаров по структуре в 2011 г.

Ассортимент товаров	2011 год ед. наименований	2011 год, доля, %
Бакалея	142	16,42
Консервы	67	7,74
Чай, кофе, какао	71	8,21
Молочные продукты	89	10,28
Мясные продукты	12	1,39
Рыбные продукты	24	2,77
Охлажденные мясо, птица, рыба	29	3,35

Замороженные продукты	69	7,97
Овощи, фрукты, зелень, грибы	32	3,69
Салаты, кулинарные изделия, сэндвичи	26	3,00
Яйцо	4	0,46
Кондитерские изделия	51	5,89
Хлебобулочные изделия и выпечка	19	2,19
Безалкогольные напитки и соки	63	7,28
Алкоголь	85	9,82
Пиво и слабоалкогольные напитки	49	5,66
Табак, табачные изделия и принадлежности	33	3,81
итого	865	100,0

Проведем анализ динамики реализации товарной продукции с 2009 по 2011 г. , табл.4.

Таблица 4

Динамика продаж товарной продукции с 2009-2011 г.г.

Ассортимент товаров	2009 год, тыс. руб.	2010 год тыс. руб.	2011 год тыс. руб.	Отклонение 2011 г. от 2009 г. тыс. руб.
Хлеб, хлебобулочные изделия	599,7	601,2	622,4	+22,7
кондитерские товары	1732,7	1863,2	1976,8	+244,1
Напитки, соки, чай, кофе, какао	1987,6	2002,7	2270,6	+283,0
Мясные, рыбные продукты	5589,0	5432,2	5765,7	+176,7
Крупы, сахар, макаронные изделия	132,2	129,3	138,8	+6,6
Овощи, фрукты	1340,4	1208,3	1309,8	-30,6
Бакалейные товары	769,3	679,7	764,9	-4,4
Алкоголь	2319,2	2414,7	2689,5	+370,3
Табачные изделия	386,1	372,4	373,6	-12,5
Другие группы товаров	4470,5	7076,7	8533,1	+4062,6
итого	19326,7	21780,4	24445,2	+5118,5

Так, по данным табл.4. видно, что в течении анализируемого периода наблюдается рост товарооборота, так выручка в 2011 г. составила 24445,2 тыс. руб., а это на 5118,5 тыс. руб. больше, по отношению к началу анализируемого периода.

Увеличение продаж произошло по всем группам товаров, за исключением овощей и фруктов, выручка по этой группе товаров снизилась на 30,6 тыс. руб., товарооборот по бакалейным товарам и табачным изделиям снизился на 4,4 тыс. руб. и 12,5 тыс. руб. соответственно. Значительный прирост товарооборота

произошел по кондитерским товарам, товарооборот по состоянию на 2011 г. по этой группе товаров составил 1976 тыс. руб. , а это 244,1 тыс. руб. больше, по отношению к показателю 2009 г.

Вывод: Объектом исследования является предприятие ООО «ПродмагМур». ООО «ПродмагМур» -это Общество с ограниченной ответственностью, и осуществляет свою деятельность на основании Гражданского Кодекса РФ, Налогового кодекса РФ, Федерального закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия (прил.А) и др. нормативно-правовых актов. Основным видом деятельности предприятия ООО «ПродмагМур» является реализация продуктов питания. В настоящий момент у предприятия имеется три магазина в Москве и Московской области. Средняя площадь каждого магазина составляет 350 кв. метров. В магазине нет самообслуживания, как это существует в крупных гипермаркетах и супермаркетах. Вся торговля осуществляется через прилавки. Среднесписочная численность работников составляет 59 человек. В настоящий момент ассортимент предприятия ООО «ПродмагМур» насчитывает 865 наименований товаров и включает в себя следующие группы товаров: консервы, бакалея, мясо и рыбные продукты, алкоголь и напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, табак, салаты , овощи, фрукты.

Проведенный выше анализ показал, что на предприятии ООО «ПродмагМур» наблюдается увеличение выручки и прибыли, несмотря на это товарооборот по некоторым группам товаров снизился. Это может быть связано со снижением спроса или несвоевременной поставкой товаров. Следовательно, организация товароснабжения является одним из важных факторов в деятельности торгового предприятия. Поэтому необходимо рассмотреть существующую систему товародвижения и разработать мероприятия, направленные на совершенствование.

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОДМАГМУР» И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

3.1. Существующая система товароснабжения на предприятии ООО «ПродмагМур»

В настоящий момент доставка товаров у компании ООО «ПродмагМур» осуществляется по транзитной и складской форме, централизованным методом. Транзитная форма доставки применяется для снабжения розничных торговых предприятий товарами простого ассортимента, а также товарами повседневного спроса, производство которых осуществляется в районах потребления (молоко и молочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, овощи и т. п.). При складской форме товары завозятся в розничную торговую сеть со складов оптовых предприятий, рис.3.

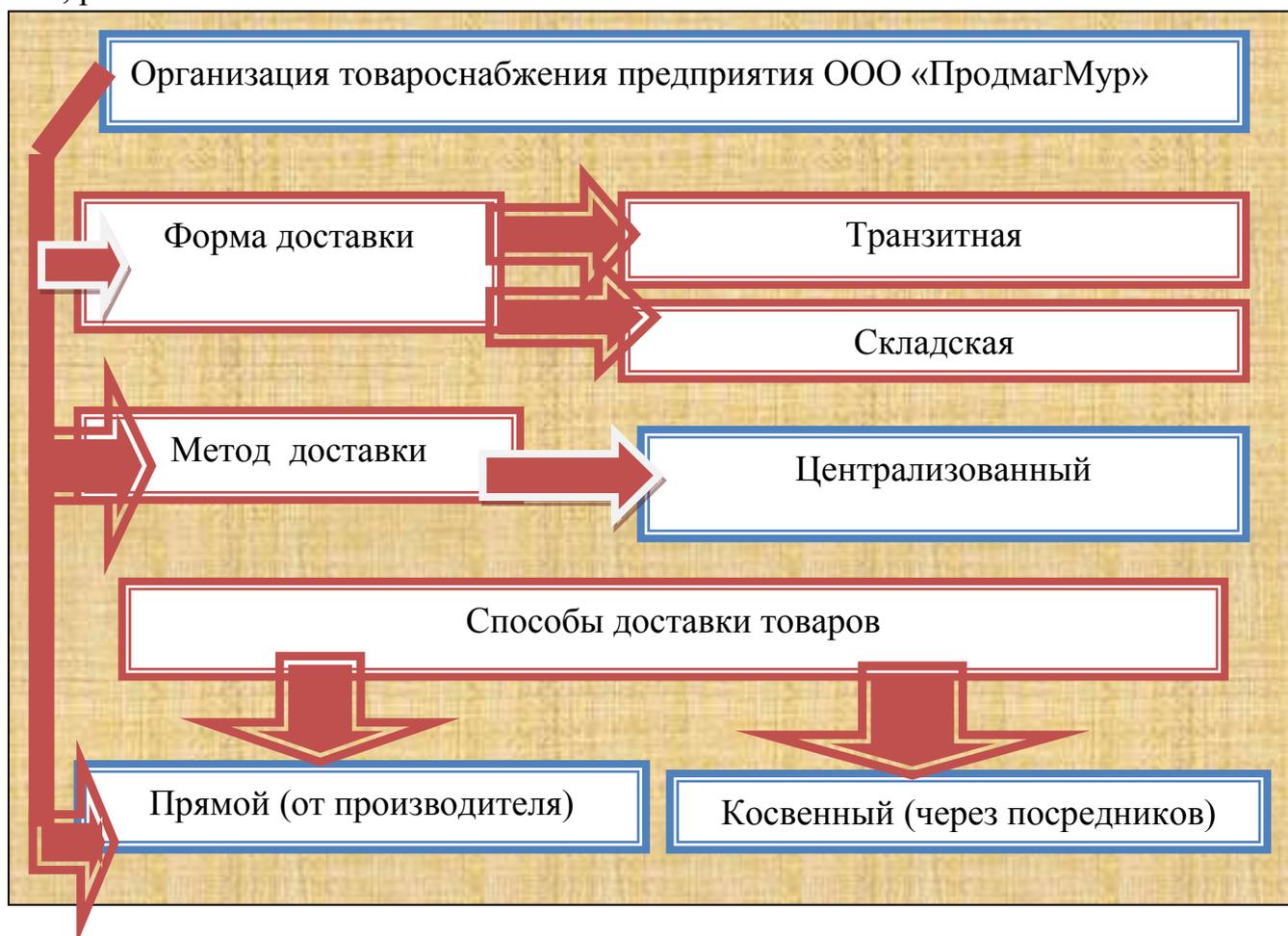


Рис.3. Организация товароснабжения предприятия ООО «ПродмагМур».

Централизованная доставка является наиболее эффективным методом товароснабжения, так как осуществляется силами и средствами поставщика. В его обязанности при этом входит погрузка транспортных средств, перевозка грузов (собственным автотранспортом или принадлежащим автотранспортным организациям), обеспечение сохранности и своевременной доставки товаров в магазин.

По числу посредников, компания ООО «ПродмагМур» осуществляет доставку товаров как прямым способом, так и через посредников.

Прямой способ доставки товаров- компания ООО «ПродмагМур» заключает договора на поставку с фирмами производителями продуктов(т.е. непосредственно доставка осуществляется от производителя). Форма договора представлена в прил.Б.

Косвенный способ доставки товаров- компания ООО «ПродмагМур» заключает договора на поставку с посредническими фирмами, с крупными оптовыми складами. Основные группы товаров, которые доставляются косвенным и прямым методом представлены в табл.5.

Таблица 5

Основные группы товаров, которые доставляются косвенным и прямым методом

№ п/п	Косвенный метод доставки (через посредников, со складов)	Прямой метод доставки товаров (непосредственно от производителя)
1	Бакалея	Молочные продукты
2	Консервы	Мясные продукты
3	Чай, кофе, какао	Яйцо
4	Алкоголь	Кондитерские изделия
5	Замороженные продукты	Хлебобулочные изделия и выпечка
6	Табак, табачные изделия и принадлежности	Овощи, фрукты, зелень
7	Безалкогольные напитки и соки	Рыбные продукты

Таким образом, по данным табл.5 видно, что часть продуктов доставляется прямым, а часть косвенным методом. Косвенным методом в основном доставляются товары, длительного пользования, а именно: бакалея, консервы, кофе, чай, табак,

алкоголь. Молочные, мясные. Рыбные продукты, овощи, фрукты, яйцо- доставляются на предприятие ООО «ПродмагМур» напрямую от производителя.

Как уже было описано выше, доставка товаров на предприятие осуществляется на основании договора поставок. Рассмотрим подробнее заключение договора поставок между предприятием ООО «ПродмагМур» и поставщиками. Политика в отношении условий поставок охватывает вопросы, связанные с формой оплаты поставленной продукции, предоставлением различного рода скидок, кредита и др.

Условия поставок оговариваются в контракте (договоре) между поставщиком и покупателем. В соответствии с договором поставщик обязан упаковать продукцию, нести коммерческий риск и расходы по транспортировке до места передачи продукции покупателю. Покупатель должен принять прибывшую в его адрес продукцию, оплатить стоимость продукции и нести все расходы и риски, которым может подвергнуться продукция после передачи ее покупателю.

Цена на поставляемую продукцию устанавливается договором. При установлении цены учитываются особенности поставок. В случаях, когда поставка материалов осуществляется на склад покупателя, в цену договора включаются транспортные расходы и расходы по страхованию груза. Если поставка осуществляется со склада поставщика, то цена, установленная договором, учитывает только ее стоимость.

Цена на перевозку может быть жестко установленной или скользящей. При жестко установленной фиксированной цене в договоре покупатель оплачивает только эту цену и не может требовать ее пересмотра. В случаях, когда в момент заключения договора трудно установить цену по согласованию сторон, она может быть пересмотрена, т.е. она подвержена рыночным воздействиям. При этом в разделе особых условий договора указываются способы определения скользящей цены с учетом инфляционных процессов.

При поставках продукции учитывается и цена упаковки. Стоимость упаковки устанавливается договором. Если продукция поступила с нарушенной упаковкой, то

ответственность несет перевозчик, о чем составляется коммерческий акт на возмещение причиненных убытков.

Приемку поступившей продукции от транспортных организаций осуществляет получатель, при этом проверяется исправность пломб, техническое состояние транспорта, наличие исправной упаковки и маркировки. Об исправности поступившей продукции (по качеству и количеству) грузополучатель расписывается в книге выдачи грузов. Поступившие на склад получателя товарно-материальные ценности размещаются по местам хранения в соответствии с их назначением.

Договор на хранение товаров на складе поставщика предполагает выполнение поставщиком обязательств по сохранению на своих складах оговоренного уровня складских запасов и направление их в адрес покупателя по мере высвобождения у него складских площадей.

На предприятии ООО «ПродмагМур» поставка товаров осуществляется по принципу «точно в срок». Поставка по принципу «точно в срок» относится к внутрихозяйственным проблемам поставщика. При этом оговаривается обязанность поставщика осуществлять поставки в определенных количествах по заранее установленному графику, что позволяет заказчику не накапливать запасы у себя на складах, а получать их по мере необходимости.

3.2. Совершенствование системы товароснабжения на предприятии ООО «ПродмагМур»

Рассмотренный выше анализ показал, что в целом на предприятии ООО «ПродмагМур» система товародвижения осуществляется централизованным способом, согласно графикам отгрузки продукции. При этом используются как прямые так и косвенные каналы сбыта. Основной недостаток косвенного канала сбыта- это доставка товаров через посредников, а это влияет на ценовую политику организации. Т.е. используя косвенный канал сбыта, организация ООО

«ПродмагМур» закупает товары по ценам выше, чем у производителя. Так как цена товара играет важную роль в реализации продукции, а снижение цен как правило оказывает положительное влияние на ускорение товарооборота, то важнейшей задачей в товароснабжении должно быть минимизация затрат на транспортировку и сокращение числа посреднических фирм.

Таким образом, так как в настоящий момент предприятие ООО «ПродмагМур» доставляет следующие группы товаров косвенным способом: бакалея, консервы, чай, кофе, какао, алкоголь, замороженные продукты, табак, табачные изделия и принадлежности, безалкогольные напитки и соки; необходимо эти группы товаров доставлять непосредственно от производителя.

Выбор поставщика является основой создания устойчивой базы снабжения любого предприятия. Решение разместить заказ у конкретного поставщика зависит от ряда факторов. Поставщик должен удовлетворять по качеству и объему поставляемой продукции, условиям доставки продукции, цене и уровню обслуживания. Немаловажным при выборе поставщика является его техническое состояние, развитость инфраструктуры, финансовое положение, трудовые отношения и местонахождение.

Решения о выборе поставщика можно рассматривать как выбор в условиях неопределенности, что сопряжено с достаточно высоким риском. Риск будет возрастать при закупке неизвестных сырья, изделий или оборудования. Поэтому следует обращаться к дополнительным источникам информации. Это могут быть каталоги, торговые журналы, различного рода рекламные объявления и использование Интернета.

Все это свидетельствует о том, что оценка поставщика — непрерывный процесс отслеживания деятельности существующих поставщиков. Обычно предприятия-заказчики разбивают существующих поставщиков на две группы. В первую входят новые поставщики, надежность которых еще не проверена. Вторую группу составляют поставщики, уже зарекомендовавшие себя в прошлые годы. Эти поставщики постоянно оцениваются с формальных и неформальных позиций.

Неформальная оценка включает оценку личных контактов с поставщиком и сотрудниками его подразделений. Заказчик аккумулирует всю информацию о поставщике, особенно важно установить личные контакты с отделом закупок.

Необходимо проводить рейтинги поставщиков при балльной системе оценки по каждому фактору. Хорошие результаты деятельности поставщика могут быть вознаграждены дополнительными заказами, в то время как слабые поставщики могут получить сниженные объемы заказа или отказ от их услуг.

Большинство предприятий наблюдает за деятельностью основных поставщиков гораздо внимательнее, чем за второстепенными поставщиками. Важной является оценка деятельности не только существующего поставщика, но и потенциального. Для проверки деятельности потенциального поставщика часто необходимы значительные затраты времени и средств. При оценке потенциальных поставщиков наиболее важными факторами являются такие, как технические и инженерные возможности поставщика, его производственный и финансовый план и способность эффективно управлять производством.

При оценке потенциального поставщика необходимо ответить на следующие вопросы: способен ли данный поставщик полностью удовлетворить потребности заказчика в краткосрочном и долгосрочном периоде и имеются ли доводы о том, что данный поставщик сможет обеспечить потребности заказчика в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Важна оценка финансовой стороны поставщика. В числе других показателей проверяется его кредитный рейтинг, структура капитала, рентабельность, оборотный капитал, состояние запасов, коэффициент ликвидности, доходность инвестиций и др. Все эти показатели характеризуют финансовую стабильность и конкурентоспособность продукции поставщика.

Кроме указанных факторов, которые следует учитывать при выборе поставщика, важным является и решение покупать продукцию у производителей или у дистрибьюторов. Для принятия этого решения нужно исследовать финансовое состояние, сложившуюся репутацию, качество поставляемой продукции и

обслуживания, надежность поставок и обоснованность цены. Все эти факторы следует учитывать при выборе дополнительных источников снабжения.

Так как посреднические фирмы, оптовые склады закупают товар непосредственно у производителя, они используют свою торговую наценку на товар, которая в среднем составляет 10%. Следовательно, если организация ООО «ПродмагМур» будет закупать товар у производителя, а не через посредников, то это позволит снизить цены на вышеперечисленные группы товаров, в среднем на 10%. Снижение цены вызовет рост спроса на эти группы товаров. Достаточно сложно прогнозировать увеличение объемов продаж при снижении цены на эти группы товаров, но можно предположить, что товарооборот торгового предприятия, так или иначе возрастет.

Таким образом, если планировать, что организация ООО «ПродмагМур» будет закупать эти группы товаров от производителя, это позволит увеличить товарооборот. Рост выручки от продаж может составить как 5%, так и более 20%-30%. Для расчета экономической эффективности от совершенствования товародвижения примем рост выручки на 10%, тогда экономическая эффективность составит: $24445,2 + 10\% = 26889,7$ тыс. руб. (т.е. выручка от продаж в 2011 г. + 10% прогнозный рост выручки на перспективу).

Экономический эффект $26889,7 - 24445,2 = +2444,5$ тыс. руб., рис.4.



Рис.4. Экономическая эффективность от совершенствования системы товароснабжения на ООО «ПродмагМур»

Вывод: Рассмотренный выше анализ показал, что в целом на предприятии ООО «ПродмагМур» система товародвижения осуществляется централизованным способом, согласно графикам отгрузки продукции. При этом используются как прямые так и косвенные каналы сбыта. Прямой способ доставки товаров- компания ООО «ПродмагМур» заключает договора на поставку с фирмами производителями продуктов(т.е. непосредственно доставка осуществляется от производителя). Форма договора представлена в прил.Б. Косвенный способ доставки товаров- компания ООО «ПродмагМур» заключает договора на поставку с посредническими фирмами, с крупными оптовыми складами.

Основной недостаток косвенного канала сбыта- это доставка товаров через посредников, а это влияет на ценовую политику организации. Т.е. используя косвенный канал сбыта, организация ООО «ПродмагМур» закупает товары по ценам выше, чем у производителя. Так как цена товара играет важную роль в реализации продукции, а снижение цен как правило оказывает положительное влияние на ускорение товарооборота, то важнейшей задачей в товароснабжении должно быть минимизация затрат на транспортировку и сокращение числа посреднических фирм.

В данной работе было предложено для организации ООО «ПродмагМур» отказаться от закупок товаров через посредников по следующим группам товаров: бакалея, консервы, чай, кофе, какао, алкоголь, замороженные продукты, табак, табачные изделия и принадлежности, безалкогольные напитки и соки. Экономическая эффективность от предложенных мероприятий- это рост товарооборота за счет снижения затрат на транспортировку (снижение закупочных цен на товары). Прогнозный рост товарооборота в перспективе составит 26889,7тыс. руб., а это больше на 2444,5 тыс. руб., чем это было в 2011 г. Таким образом, снижение числа посреднических фирм позволит компании ООО «ПродмагМур» снизить затраты на транспортировку и повысить товарооборот торгового предприятия, а это положительно повлияет на финансовые показатели организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товароснабжение - это система мероприятий, представляющая собой комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли. Оно включает следующие процессы: закупку, доставку, приемку и хранение, подготовку и продажу. Планировка закупок — состоит из следующих этапов: сбор информации; анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя); выбор стратегии закупки (форм товароснабжения); определение метода закупок; оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения; контроль; анализ хода выполнения плана; корректировка плана.

В зависимости от источников поступления товаров различают две формы товароснабжения - транзитную и складскую. Товароснабжение розничной торговой сети может быть децентрализованным и централизованным. Рациональная организация закупки означает — приобрести товары: нужного качества; в нужном количестве; в нужное время; у надежного поставщика; по приемлемой цене.

Основными задачами совершенствования товароснабжения являются: своевременное обеспечение товарами, поступающими в розничную торговую сеть, снижение затрат на транспортировку товаров, снижение закупочной цены.

Объектом исследования является предприятие ООО «ПродмагМур». ООО «ПродмагМур» -это Общество с ограниченной ответственностью, и осуществляет свою деятельность на основании Гражданского Кодекса РФ, Налогового кодекса РФ, Федерального закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия (прил.А) и др. нормативно-правовых актов.

Основным видом деятельности предприятия ООО «ПродмагМур» является реализация продуктов питания. В настоящий момент у предприятия имеется три магазина в Мурманске и Мурманской области. Средняя площадь каждого магазина составляет 350 кв. метров. В магазине нет самообслуживания, как это существует в

крупных гипермаркетах и супермаркетах. Вся торговля осуществляется через прилавки. Среднесписочная численность работников составляет 59 человек. В настоящий момент ассортимент предприятия ООО «ПродмагМур» насчитывает 865 наименований товаров и включает в себя следующие группы товаров: консервы, бакалея, мясо и рыбные продукты, алкоголь и напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, табак, салаты, овощи, фрукты.

Проведенный выше анализ показал, что на предприятии ООО «ПродмагМур» наблюдается увеличение выручки и прибыли, несмотря на это товарооборот по некоторым группам товаров снизился. Это может быть связано со снижением спроса или несвоевременной поставкой товаров.

Рассмотренный выше анализ показал, что в целом на предприятии ООО «ПродмагМур» система товародвижения осуществляется централизованным способом, согласно графикам отгрузки продукции. При этом используются как прямые так и косвенные каналы сбыта.

Прямой способ доставки товаров- компания ООО «ПродмагМур» заключает договора на поставку с фирмами производителями продуктов(т.е. непосредственно доставка осуществляется от производителя). Форма договора представлена в прил.Б.

Косвенный способ доставки товаров- компания ООО «ПродмагМур» заключает договора на поставку с посредническими фирмами, с крупными оптовыми складами.

Основной недостаток косвенного канала сбыта- это доставка товаров через посредников, а это влияет на ценовую политику организации. Т.е. используя косвенный канал сбыта, организация ООО «ПродмагМур» закупает товары по ценам выше, чем у производителя. Так как цена товара играет важную роль в реализации продукции, а снижение цен как правило оказывает положительное влияние на ускорение товарооборота, то важнейшей задачей в товароснабжении должно быть минимизация затрат на транспортировку и сокращение числа посреднических фирм.

В данной работе было предложено для организации ООО «ПродмагМур» отказаться от закупок товаров через посредников по следующим группам товаров:

бакалея, консервы, чай, кофе, какао, алкоголь, замороженные продукты, табак, табачные изделия и принадлежности, безалкогольные напитки и соки. Экономическая эффективность от предложенных мероприятий- это рост товарооборота за счет снижения затрат на транспортировку (снижение закупочных цен на товары). Прогнозный рост товарооборота в перспективе составит 26889,7тыс. руб., а это больше на 2444,5 тыс. руб., чем это было в 2011 г. Таким образом, снижение числа посреднических фирм позволит компании ООО «ПродмагМур» снизить затраты на транспортировку и повысить товарооборот торгового предприятия, а это положительно повлияет на финансовые показатели организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
2. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: Дело и сервис, 2009 г.
3. Аванесов Ю.А. Основы коммерции. – М.: ТОО «Люкс-арт», 2010г.
4. Балабанов Л.В. Оптовая торговля. Маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 2009г.
5. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2008 г.
6. Боят Г.Дж. Практическое пособие по управлению сбытом: Пер. с англ.; научн. ред. Ф.А. Крутиков – М.: Экономика, 2008г.
7. Гречикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
8. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М: Проспект, 2010 г.
9. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки.— М.:ИКЦ«ДИС», 2009г.
- 10.Крис А. Внутренняя торговля. Пер. с фр.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Прогресс», 2008г.
- 11.Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008г.
- 12.Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
- 13.Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008г.
- 14.Платонов В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие для вузов. - Мн.: БГЭУ, 2006. - 287с.

15. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юрист, 2011г.
16. Савицкая Г. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»: Учебник- 2 – е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
17. Шандезон Ж. Методы продажи: Пер. с фр.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Прогресс», 2007г.
18. Щур Д.Л. Договоры в торговле. – М.: Приор, 2010г.
19. «Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2010 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ