

0-794100

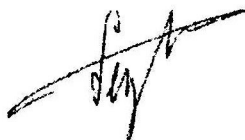
На правах рукописи

Резникова Елена Николаевна

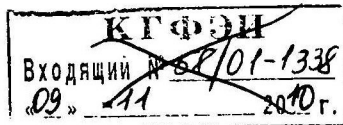
**АНАЛИЗ И ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ
ТОВАРОБОРОТА В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ**

08.00.12. – Бухгалтерский учет, статистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук



Москва
2010



Работа выполнена на кафедре «Аудит и контроль» в ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Научный руководитель **доктор экономических наук, профессор
Булыга Роман Петрович**

Официальные оппоненты: **доктор экономических наук, профессор
Суглобов Александр Евгеньевич**

**кандидат экономических наук, доцент
Якубова Фарида Низамовна**

Ведущая организация **ГОУ ВПО «Поволжский государственный
университет сервиса»**

Защита состоится 1 декабря 2010г. в 10.00 часов на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 505.001.03 при ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125993, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 55, аудитория 213.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125993, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49, комн. 203.

Автореферат разослан 22 октября 2010г. и размещен на официальном сайте ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»: www.fa.ru

Ученый секретарь совета Д 505.001.03,

Кандидат экономических наук, доцент



О.Ю.Городецкая

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000715169

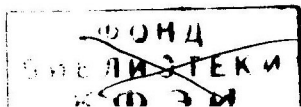
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях укрепляющихся рыночных отношений и повышения насыщенности товарного рынка быстрыми темпами развивается сфера услуг и, в первую очередь, торговля, основной задачей которой становится содействие производителю в быстрой реализации произведенной продукции и потребителю в наиболее полном и экономичном удовлетворении потребностей. Особое место в торговле занимает розничная торговля продовольственными товарами, спецификой которой является, с одной стороны, устойчивый спрос и прямая связь с уровнем жизни населения, с другой стороны, существенная дифференциация ассортимента ряда потребляемых продуктов с учетом разного уровня жизни и ментальности отдельных групп населения.

Экономическая значимость исследований в области организации и экономики торговых предприятий определяется рядом причин. Во-первых, розничная торговля стала одной из важнейших отраслей экономики России, в ней в настоящее время создается 22% внутреннего валового продукта. Темпы роста розничной торговли остаются весьма высокими независимо от кризиса, охватившего практически весь мир: в 2008 г. темп роста оборота в розничной торговле составил 13%, в 2009 рост продолжался, хотя и несколько меньшими темпами¹. В торговле занято 19,2% всех занятых в народном хозяйстве. Во-вторых, в условиях насыщенного рынка перед торговлей встают принципиально новые задачи, характерные для рынка покупателей. В связи с этим необходимо выбирать те формы торговли, которые позволяют наиболее полно учесть запросы разных категорий покупателей, обеспечивая их лояльность. В-третьих, при открытом рынке российская торговля сталкивается с зарубежными конкурентами, которые имеют более сильные финансовые позиции, включая инвестиционные возможности, и широкие навыки эффективных форм торговли, что значительно обостряет конкуренцию и требует от российских торговых организаций умения позиционировать на рынке торговую организацию в целом и отдельные группы товаров. В-четвертых, изменение экономических отношений торговых организаций с производителями и перевозчиками. Развитие разных форм взаимодействия оптовой и розничной торговли предполагает интенсивное развитие форм, организационных структур и структуры издержкоемкости разных видов товаров, обеспечивающих эффективное функционирование торговых организаций.

Отмеченное позволяет сделать вывод об актуальности исследования проблем повышения эффективности торговых организаций, включая совершенствование информационного обеспечения управления, развитие методов и формирование новых

¹ Российский аналитический ежегодник. 2009. Стат. сб. / Росстат. – М., 2010.



методик анализа их деятельности и организации системы внутреннего контроля, ориентированных на своевременное выявление и обеспечение методов мобилизации резервов роста эффективности торговли.

Как показывает зарубежный и отечественный опыт, развитие сетевой торговли способствует увеличению удельного веса прогрессивных форм розничной торговли, формированию новых организационно-правовых форм и структур субъектов хозяйствования в розничной торговле, предопределяет модернизацию связи розничной торговли с поставщиками. В условиях кризиса сетевая торговля в меньшей мере теряет своих покупателей ввиду проведения целенаправленной политики предложения более дешевой продукции и сохранения разнообразного ассортимента.

Становление отечественной продовольственной сетевой розничной торговли как динамично развивающегося сектора розничного ритейла осложняется небольшим опытом функционирования, прежде всего, в регионах с высокой конкуренцией со стороны иностранных торговых сетей. Важнейшим условием дальнейшего успешного развития российских розничных торговых организаций является совершенствование анализа и внутреннего контроля товарооборота, как обобщающего показателя их деятельности, анализа издержкостности отдельных групп товаров и её оптимизации за счет выстраивания рациональных связей с поставщиками (логистики), оптимизации запасов и ускорения движения товаров, разработки рациональных методов направления клиентов и установления партнерских связей.

Для торговых сетей необходима методика анализа, учитывающая современные изменения на рынке розничной торговли продовольствием и обеспечивающая соблюдение интересов производителей, поставщиков продукции, ритейла и потребителей.

В условиях рыночной экономики организация системы внутреннего контроля товарных операций в розничной сетевой торговле является важнейшим условием успешной деятельности, предопределяющей устойчивые стабильные успехи. Внутренний контроль необходим для обеспечения максимальной прозрачности и ясности взаимозависимостей и взаимовлияний бизнес-процессов в торговой организации.

Значение формирования продовольственной сетевой торговли для полного удовлетворения потребностей населения, развитие методов и методик анализа и внутреннего контроля товарооборота является важным условием для повышения эффективности розничных торговых сетей. Это обусловило выбор темы, направлений и структуры настоящего исследования.

Разработанность проблемы. Вопросы экономического анализа и контроля над деятельностью субъектов хозяйствования разных профилей посвящены исследованиям разных направлений.

Проблемы развития экономического анализа в условиях рыночной экономики получили раскрытие в работах Бакаева А.С., Бариленко В.И., Гальчиной О.Н., Ефимовой О.В., Жулиной Е.Г., Ковалева В.В., Литвиной Н.Т., Меркиной Ю.П., Мельник М.В., Пласковой Н.С., Петровой В.И., Николаевой-Рассказовой С.А., Шеремета А.Д.

Вопросы совершенствования управленческого учета в организациях разных организационно-правовых форм и профиля, в т.ч. торговой, посвящены работы Н.Д. Врублевского, М.А. Вахрушиной, В.Г. Гетьмана, В.Б. Ивашкевича, А.И. Кизилова, О.В. Рожновой и многих зарубежных специалистов.

В условиях развития организационно-правовых форм организаций и их организационно-управленческих структур все большее внимание уделяется организации внутреннего контроля и аудита. Эти вопросы нашли отражение в работах Булыги Р.П., Бровкиной Н.Д., Ситниковой Л.В., Подольского В.И., Суглобова А.Е., Звездина А.Л., Пантелеева А.С. и других.

Анализ деятельности торговых организаций, изучение товарооборота нашли широкое отражение в работах М.И. Баканов, П.С. Безруких, С.М. Капелюша, А.Н. Кашаева, Г.А. Николаевой, Л.Р. Смирновой, и многих других российских авторов.

Вопросы развития торговых организаций, формирования сетевой торговли рассматривались Ароновым А.М., Грангом Д., Григорьевым Е.М., Карелиным В.С., Куницыным Н.Н., Новиком Г.Д., Спиро Р.Л. и другими специалистами.

В работах российских и зарубежных авторов определены принципы анализа деятельности различных организаций, подробно рассмотрены особенности анализа и контроля над деятельностью субъектов розничной торговли, в т.ч. сетевой торговли, выявлены основные тенденции развития учета, анализа и контроля в организациях со сложными производственными и управленческими структурами. Вместе с тем ряд аспектов учета и контроля до сих пор не получили должного раскрытия. К ним, в первую очередь, относятся системы изменения структуры издержек обращения, новые требования к информационному обеспечению анализа и контроля, развитие методов анализа и форм контроля товарооборота с учетом изменения структуры розничных сетей. Отмеченное определило выбор темы исследования, его задачи и направления. Быстрое развитие сетевой торговли предполагает актуальность и практическое значение исследования новых аспектов анализа и контроля в современных торговых организациях.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка методов организации систем внутреннего контроля в сетевых торговых организациях, позволяющих обеспечить превентивность нарушений в движении товаров и способствующих росту эффективности деятельности торговых сетей.

Для реализации цели в диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

- обосновать тенденции развития организационных структур предприятий в розничной торговле продовольственными товарами и условия их успешного функционирования;

- определить значимость и проанализировать организацию внутреннего контроля, включая обоснование состава объектов и субъектов контроля, особенности методов контроля и их влияние на эффективность товарооборота;

- выделить основные группы факторов повышения эффективности торговых сетей;

- выявить изменения издержкостности продажи продовольственных товаров с учетом современной логистики, методов торговли, формирования клиентской базы и взаимоотношений с партнерами;

- раскрыть роль управленческого учета в формировании информационной базы управления торговыми сетями продовольственных товаров;

- уточнить методику анализа товарооборота в сетевых торговых организациях с учетом специфики структуры и организации бизнес-процессов;

- разработать предложения по совершенствованию системы внутреннего контроля в сетевых торговых организациях, выделить основные центры ответственности и объекты контроля за их деятельностью.

Предмет исследования – теоретические и практические аспекты анализа и внутреннего контроля товарооборота розничных торговых сетей.

Объектом исследования диссертационной работы являются хозяйственная деятельность и экономические отношения между партнерами в розничных торговых сетях.

Теоретической и методологической основой исследования послужили действующие законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятий розничной торговли в Российской Федерации, научные исследования специалистов по теории и практике бухгалтерского учета, экономического анализа, контроля, а также публикации в периодических изданиях, ресурсы Интернет, финансовая, бухгалтерская и аналитическая отчетность российских и зарубежных сетевых торговых организаций («X5 Retail Group» и «Ашан») за последние годы – 2005-2009 гг.

Достоверность методических предложений и практических рекомендаций, содержащихся в диссертационной работе, основана на применении в процессе анализа и организации контроля системного подхода с использованием ряда общенаучных взаимодополняющих методов познания: обобщения и сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции, выборочного наблюдения, статистических методов и другой научный аппарат.

При проведении анализа деятельности торговых организаций использовались

специальные методы – сравнения, группировок, факторного анализа, коэффициентного финансового анализа, методы экспертных оценок и сценарный подход.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в рамках п. 1.3 «Методология учета, контроля и анализа финансовых результатов» и п. 1.8 «Бухгалтерский учет в организациях различных организационно-правовых форм, всех сфер и отраслей» Паспорта специальностей ВАК 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» (экономические науки).

Научная новизна исследования состоит в развитии методического инструментария экономического анализа и внутреннего контроля розничных торговых сетей в условиях повышения насыщенности рынка и развития организационных структур торговых организаций.

В ходе научного исследования получены новые научные результаты:

- разработана методика анализа товарооборота и скорости обращения товаров с учетом типовой структуры издержек обращения, в составе которых значительно повышается удельный вес транзакционных издержек, связанных с формированием клиентской базы, заключением рациональных договоров с поставщиками; возрастанием затрат на автоматизацию учета, управление запасами и движением денежных потоков при относительном снижении затрат на перевозку и хранение товаров; рационализации традиционных затрат (расходы на заработную плату, на содержание торговых залов, общехозяйственные расходы) сформирована типичная для торговых сетей структура текущих расходов;

- обоснованы конкурентные преимущества торговых сетей, обеспечивающих рациональное сочетание крупных, средних и мелких торговых организаций, интенсификацию покупательских потоков, учет индивидуальных запросов покупателей, ускорение оборачиваемости товаров;

- предложен кластерный подход к формированию состава поставщиков, ориентированный на устойчивые долговременные связи, позволяющие гарантировать своевременную поставку качественных товаров партиями, адекватными формату торговых организаций, входящих в сеть, что позволяет реализовать эффект масштаба торговой сети при ускорении оборачиваемости основных групп товаров;

- выявлено действие эффекта масштаба в розничных торговых сетях, при которых увеличение масштаба закупок обеспечивает снижение расходов и разнообразие ассортимента при рациональной издержкостоемкости отдельных групп товаров; выделены основные конкурентные преимущества сетевой торговли, включая возможности инвестирования во внеоборотные активы;

- уточнен порядок ведения управленческого учета издержек обращения с выделением центров ответственности по группам товаров и с учетом основных направлений транзакционных издержек и использования новых нетрадиционных методов повышения привлекательности товаров (интеллектуальной упаковки, экологического формата качества и т.п.);

- сформулированы требования к организации системы внутреннего контроля в сетевых торговых сетях, выделены основные объекты и субъекты контроля и предложены методы его организации;

- обоснованы основные направления повышения эффективности торговых организаций в современных условиях, включая формирование торговых сетей, объединяющих поставщиков, ритейлеров и торговые организации разных форматов, изменения взаимоотношений между участниками торговых сетей, ориентированные на условия глобализации экономики, открытого рынка, ужесточения конкуренции, рост товарной насыщенности рынка;

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования состоит в развитии методологии и методики анализа и внутреннего контроля в торговых организациях со сложными организационными структурами с учетом изменений в структуре товарооборота, издержкоёмкости отдельных групп товаров и показателей эффективности деятельности торговых организаций.

Практическая значимость исследования связана с ориентацией рекомендаций на широкое использование в деятельности торговых сетей по формированию систем внутреннего контроля.

Практическое значение в частности имеют: методика анализа товарооборота и оборачиваемости товаров; методика анализа издержек обращения в современных торговых организациях; предложения по организации систем внутреннего контроля в торговых организациях; оценка влияния систем внутреннего контроля на эффективность деятельности торговых розничных сетей.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные теоретические и практические результаты исследования докладывались на научно-практических конференциях, проводимых ФГОУВПО «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации» на конференции «Экономико-правовые проблемы бизнеса в контексте инновационного развития», Краснодар, 2008; на конференции «Проблемы и нормативы развития регионов и предприятий в условиях ВТО: опыт России и Германии», Уфа, 2007.

Научное исследование выполнено в рамках научно-исследовательских работ Финансового университета, проводимых в соответствии с комплексной темой: «Пути развития финансово-экономического сектора России».

На основании материалов исследования Резниковой Е.Н. результаты разработки в части организации управленческого учета, издержек обращения используются компаниями ООО «Лига-консалт», ООО «Аудит-право» и ООО «Интераудит».

Положения диссертационной работы помогают сотрудникам компаний осуществлять консультационную помощь организациям для получения объективной оценки состояния их финансово-экономической деятельности.

Материалы диссертации аспиранта Резниковой Елены Николаевны используются на кафедре «Аудит и контроль» в процессе обучения студентов разных специальностей, а также при подготовке курсов лекций, практикумов по специальности «Анализ хозяйственной деятельности».

Публикации результатов исследования.

Основные положения и результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в 5 публикациях общим объемом 2,26 п.л. (в т.ч. авторский объем 2,26 п.л.), в т.ч. в 3 статьях в изданиях, определенных ВАК РФ, общим объемом 1,56 п.л. (весь объем авторский).

Структура и объем исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Список литературы содержит 145 наименования.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В диссертации рассмотрены пять групп проблем.

Первая группа вопросов связана с анализом эволюции торговых организаций и обоснованием преимуществ сетевой розничной торговли продовольственных товаров.

Розничная торговля является одним из важнейших отраслей экономики России, она занимает третье место по размеру налоговых поступлений в консолидированный бюджет и второе место по поступлениям в федеральный бюджет.

Фактическая выручка торговых организаций от продажи товаров населению ежегодно стабильно растет (диаграмма 1). Положительная динамика товарооборота свидетельствует не только об устойчивом экономическом росте экономики страны, но и о непрерывном подъеме благосостояния населения.

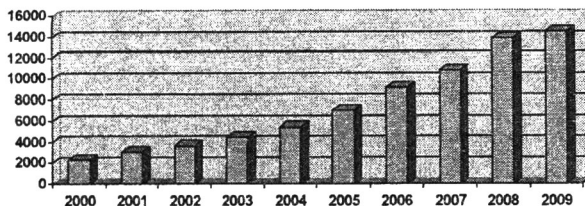


Диаграмма 1. Динамика объема оборота розничной торговли по России за 2000-2009 годы

Темпы роста розничной торговли в России, в том числе в 2009 году, выше роста ВВП, несмотря на инфляцию, мировой кризис, начавшийся в 2008 году, государственный комплекс мер по ограничению торговых наценок и цен производителей по некоторым группам социально значимых товаров. Вместе с тем в развитии экономики России усиливаются структурные диспропорции, ведущие к снижению доли отечественной продукции на розничном рынке. Это определяет необходимость выбора наиболее прогрессивных форм торговли, обуславливающих активную работу с отечественными товаропроизводителями, ускорение оборачиваемости товаров, в том числе продовольственных, повышения их качества при приемлемых ценах.

В условиях глобализации экономических отношений успешно развиваются современные форматы торговли на российском рынке, такие как дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, входящие в состав розничных торговых сетей. Все более привлекательным для крупных розничных операторов становится развитие сети так называемых магазинов формата «у дома». Использование того или иного формата зависит от концепции розничной торговли и ситуации на рынке. Магазины современных форматов в 2009 году составили 35% рынка розничной торговли (диаграмма 2).

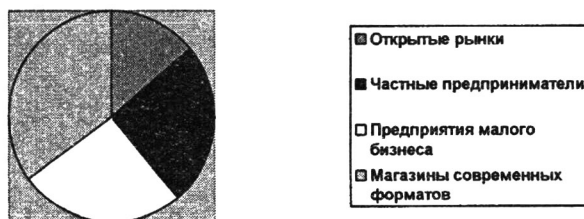


Диаграмма 2. Удельный вес товарооборотов торговых организаций за 2009 год

Создание торговой сети - закономерный путь расширения бизнеса в розничной торговле, который дает возможность значительно увеличить товароборот при снижении издержек обращения, обеспечивая высокую конкурентоспособность торговых организаций.

Торговая сеть обладает таким важным конкурентным преимуществом, как способность достижения ценовых преимуществ над независимыми торговцами путем увеличения объемов продаж и уменьшения размеров надбавок. Кроме того, сеть позволяет установить эффективный межорганизационный обмен между всеми бизнес-партнерами, она получает конкурентные преимущества за счет интеграции ресурсов, масштабов деятельности, использования сетевых стандартов.

Преимущества сетевой торговли очевидны при высокой оборачиваемости активов (в т.ч. товарооборачиваемости), что предполагает наличие интенсивных покупательских потоков, оптимальное сочетание как крупных, средних, так и мелких торговых сетей.

В настоящей работе сделан вывод, что Россия обладает значительным потенциалом дальнейшего роста ритейлеров: рынок торговых сетей находится на стадии роста, что позволяет ему ежегодно увеличиваться в среднем на 25% (при средневропейском росте 7-10%)¹. При этом рынок сетевой торговли сильно фрагментирован, что указывает на низкую интенсивность конкуренции между магазинами современных форматов.

Согласно Global Development Index, опубликованного А.Т. Keagney, Россия в 2004-2009 годы устойчиво находилась в тройке наиболее привлекательных розничных рынков. Это обусловлено стабильными темпами роста ВВП, устойчивостью финансовой системы, низкими процентными ставками, растущей производительностью во всех секторах экономики, ростом благосостояния населения.

С позиций диссертационного исследования существенное значение имеет изучение зависимости перспектив российской сетевой продовольственной торговли, роста ее товароборота от наличия высокой нереализованной потребности населения в качественных и недорогих продуктах питания. Это обусловлено тем, что торговая деятельность наиболее четко нацелена на удовлетворение потребностей, в противном случае она не имеет смысла.

Для подробного изучения проблемы удовлетворения потребности, как важнейшей цели торговой деятельности, применимы принципы теории прав собственности. Эта теория широко используется в торговле, т.к. диктуется примат сферы обращения при анализе производственных и распределительных отношений, а не производства, что было

¹ www. BFM.ru.

присуще марксистской теории. Теория прав собственности позволяет рассматривать проблемы субъектов розничной торговли в рамках более широкой системы, например, в совокупности с влиянием поставщиков продукции на уровень товарооборота.

Принятый Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (ФЗ- 381) конструктивен, потому что выявляет приоритеты дальнейшего развития торговли с соблюдением баланса интересов всех участников процесса продвижения товара к потребителю.

В настоящее время сетевая торговля развивается во всех регионах России, но самыми активными являются крупные города, прежде всего, Москва и Санкт-Петербург. Лишь в Центральном федеральном округе в 2008 году доля розничного товарооборота продовольственных товаров современных магазинов составила 57%, приблизившись к уровню западноевропейских стран (55-75%). Растет производительность труда в торговых сетях, за 2007-2008 годы она возросла с 16% до 31% от уровня США¹.

По экспертным данным, продовольственный товарооборот сетей в 2009 году составил 1500 млрд.руб., более 8% товарооборота розничной торговли страны или 19% оборота продовольственной торговли. Долю десяти крупнейших компаний в сетевом продовольственном товарообороте оценивают примерно в 50%.

Российским торговым сетям (прежде всего, «X5 Retail Group», «Магнит», «Седьмой континент» и др.) приходится конкурировать с крупнейшими иностранными компаниями, товарооборот которых ежегодно стабильно растет. Наиболее успешна среди иностранных торговых сетей - «Ашан», увеличившая за 2003-2008 годы товарооборот в шесть раз.

Иностранные торговые сети, безусловно, имеют значительные преимущества перед российскими торговыми структурами. Это, прежде всего, значительные финансовые возможности, а также многолетний опыт деятельности в условиях жесткой конкуренции на международном рынке. Тем не менее, изучение деятельности иностранных торговых сетей, использование их технологических приемов, инновационных разработок способствует росту эффективности деятельности российских торговых сетей, повышению их капитализации.

Крупнейшей российской фирмой, успешно конкурирующей с зарубежными ритейлерами, является «X5 Retail Group», которая вошла в список 250 крупнейших торговых сетей мира по итогам финансового 2008 года. Она стратегически нацелена на роль основного консолидатора российского рынка продуктового ритейла, его абсолютного лидера.

¹ Коммерсантъ. Секрет фирмы. 2009, №5, с.66.

Изучение опыта функционирования торговых розничных сетей свидетельствует, что для обеспечения их эффективного функционирования необходим, прежде всего, детальный анализ потребительского рынка (клиентской базы) и поставщиков основных групп товаров, что предполагает значительное расширение информационного обеспечения управления торговыми организациями.

Вторая группа вопросов связана с обоснованием основных блоков информационного обеспечения системы управления торговыми организациями.

Одним из условий успешного функционирования сетевых торговых организаций является установление устойчивых связей с поставщиками, что предполагает активное изучение рынка производителей и выбор наиболее экономичных условий для торговых организаций. В этой связи торговая организация формирует соответствующий информационный массив данных и, обрабатывая его, определяет формы договоров, адекватных задачам производителей и торговых организаций, гармонизации интересов обеих сторон.

Для обеспечения роста товарооборота торговых сетей применим кластерный подход, позволяющий обеспечить устойчивые долговременные связи торговых сетей с поставщиками, стимулирующие максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Так, помощь торговых сетей в приобретении современной техники по обработке сельскохозяйственной продукции, технологическое сопровождение, различные консультационные услуги, механизация бизнес-процессов позволяет получить товар, сбыт которого, даже по более высоким ценам, гарантирован, потому что обеспечивает покупателей качественной местной продукцией.

Кластерный подход позволяет ориентировать деятельность поставщиков, обслуживающих конкретную территорию не на соперничество между собой, а целенаправленное сотрудничество, исходя из потребностей торговой сети. Поставщики согласовывают вид и объем продукции, сроки поставки между собой на базе потребностей конкретного ритейла. Свою деятельность они корректируют с точки зрения максимального увеличения товарооборота торговой сети, что базируется на согласовании их интересов.

В этих условиях сетевая торговая сеть получает возможность, во-первых, выбрать поставщиков, точно выполняющих требования к качеству и срокам поставки товара, во-вторых, привлекать поставщиков с разными по размеру партиями товаров, соответствующих структуре сети, в-третьих, в условиях долгосрочных связей устанавливаются взаимовыгодные условия расчетов, когда производитель получает гарантию сбыта своей продукции, а торговая организация – возможность своевременного удовлетворения потребностей конечного

потребителя.

Аналогичные подходы необходимы к изучению и классификации покупателей.

Среди множества классификаций покупателей продовольственных торговых сетей наиболее перспективно выделение групп по приверженности к здоровому образу жизни. Растет число лояльных покупателей, считающих продукты питания элементом здорового образа жизни, готовых адекватно платить за удовлетворение своих потребностей в качественных продуктах, т.е. не обремененных генетически модифицированными свойствами, экологически чистых.

Сторонники второй группы покупателей считают удовлетворение биологической потребности основным назначением продуктов, а основную оценку товаров связывают с затратами на ее приобретение. Такие покупатели ценят только те торговые сети, которые способны сделать процесс покупки максимально дешевым, эффективным и беспроблемным. Поскольку эти покупатели исходят из того, что ценность товара заключается в нем самом, то дополнительные усилия торговых сетей по усовершенствованию упаковки, привлекательности товара ими воспринимается как ненужная работа, соответственно, не достойная оплаты.

Подобная классификация покупателей позволяет выявить мотивы, нужды, потребности покупателей, определить наиболее приемлемые форматы магазинов для той или иной категории покупателей. Для приверженцев второго вида перспективны формы малой торговли. Так, формат «магазин у дома» позволяет в связи с небольшим потоком посетителей осуществить индивидуальный подход к покупателям. Малый формат позволяет, в отличие от крупных магазинов, оперативно реагировать на запросы и предпочтения потребителей. Заведомо зная ориентацию покупателя на покупку, такие магазины способны корректировать ассортимент своей продукции, искать поставщиков, производящих ту или иную потенциально востребованную продукцию. Подобная политика магазинов способствует росту их товарооборота.

Наряду с классификацией покупателей, следует различать и торговые организации: нацеленные на удовлетворение потребностей своих покупателей (в своей деятельности исходящие из запросов рынка) и организации, ориентирующиеся на свои возможности. Организации, нацеленные на запросы рынка, начинают свою деятельность с изучения потребностей покупателей. Исходя из мобильности потребностей, такие торговые сети постоянно поддерживают обратную связь с покупателями, формируя взаимовыгодные долгосрочные отношения с потребителями, позволяющими им обеспечить рост товарооборота.

Формирование такой информации о показателях предполагает, во-первых, проведение специальных маркетинговых исследований, которые с учетом уровня доходов, запросов и вкусов покупателей, позволяют выстроить оптимальную ассортиментную линейку товаров. Во-вторых, для поддержания обратной связи проводятся специальные опросы покупателей, их анкетирование, детально анализируются структура выручки по отдельным группам товаров и ее динамика. Это, бесспорно, требует дополнительных затрат и повышает общие расходы торговой организации, которые окупаются в условиях быстрого роста товарооборота.

Третья группа вопросов связана с совершенствованием анализа структуры издержек обращения, целесообразности отдельных видов затрат и обоснованием методов их регулирования.

В условиях рыночной экономики произошли серьезные изменения в организации работы торговых предприятий, что ориентировало менеджмент на формирование блока внешней информации, характеризующей их микроделовое окружение – поставщиков, покупателей, конкурентов. Вместе с тем большое значение при выработке общей стратегии и разработке бизнес-планов имеет макроэкономическая информация об уровне жизни, доходах населения, его демографической структуре, внешней торговле, особенно по тем группам товаров, на продаже которых специализируется организация.

Вместе с тем существенно меняются требования к формированию внутрипроизводственной информации, что прямо связано с постановкой учетного процесса и бюджетированием. Особую актуальность в современных условиях имеет постановка управленческого учета, задачей которого является информационное обеспечение принятия текущих и оперативных управленческих решений. Информация, которая формируется в процессе управленческого учета, должна отражать экономические основы функционирования фирмы, базирующиеся на общеэкономических теориях, в частности, положениях теории прав собственности, экономической теории фирмы, теории трансакционных издержек. Основными объектами управленческого учета торговой организации являются товарооборот и издержки обращения.

Товарооборот торговых организаций является основным оценочным показателем их деятельности, характеризуя объем продаж потребительских товаров в денежном выражении за определенный период времени. Качественная характеристика товарооборота представлена составом, складывающимся из различных видов продаж, и структурой товарооборота, то есть ассортиментом, а количественная характеристика - объемом реализации в денежном и натуральном эквивалентах.

Товарооборот нацелен на максимальный учет возможностей определенного сегмента потребительского рынка, перспективные изменения его конъюнктуры. При этом товарооборот определяется объемом ресурсного потенциала конкретной торговой организации, основными целями, стоящими перед ней на различных этапах развития, ее приоритетами.

Ускорение товарооборота равноценно экономии реальных факторов развития бизнес-процессов торгового предприятия, величина товарооборота определяет ширину и глубину проникновения организации на потребительский рынок, ее конкурентоспособность.

Товарооборот в узком смысле представляет собой показатель объема продаж товаров торговой организацией, характеризую эффективность ее деятельности, т.к. при сопоставлении с величиной затраченных ресурсов анализируются возможности торговой организации и перспективы ее деятельности.

В широком смысле товарооборот представляет собой совокупность показателей, не только объема продаж, но и ассортиментной структуры товаров, продолжительности, скорости обращения товаров, потому что товарооборот характеризует динамические долгосрочные экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары.

Для подробного рассмотрения товарооборота, факторов его ускорения, следует обратиться к теории кругооборота и оборота капитала К.Маркса. Товарооборот обеспечивается в процессе воспроизводственного цикла: розничное предприятие, закупая товар, подготавливает его к продаже, затем продает его покупателям, чтобы закупать новые партии товаров. Классические фигуры кругооборота капитала являются научными абстракциями, которые помогают наглядно представить характер перехода одного вида капитала в другой.

Источником добавочной стоимости в торговом процессе может быть интеллектуальный капитал, составляющие которого являются индикаторами постиндустриального общества. Создается «новая стоимость», а не размер капитала, как это было в индустриальную эпоху. В условиях постиндустриального общества информация, знания, технологии приобретают самостоятельный экономический оборот, обособленный от их материальных носителей¹.

С учетом составляющих интеллектуального капитала формула кругооборота капитала в торговле может быть представлена следующим образом:

$$D - T (CpБ, ИТР) - D^1 - T^1 (CpБ, ИТР) - D^2 - T^2 (CpБ, ИТР) - D^3 \text{ и т.д.}$$

где CpБ – «совокупная рабочая сила» бизнеса; ИТР - информация, технологии,

¹ Булыга Р.П. Аудит нематериальных активов коммерческой организации. – М., ЮНИТИ, 2008, с.167-168.

рыночные активы.

Следовательно, на каждом этапе кругооборота капитала происходит приращение стоимости товара с учетом специфических затрат по его представлению потребителю (торговое сопровождение, упаковка, специальная доставка и т.п. – СРСБ, ИТР). Эти дополнительные услуги формируют издержки обращения торговых организаций. Они направлены на сохранение и поддержание качества реализации товара.

Источниками информации об издержках обращения являются данные бухгалтерского учета, в первую очередь управленческого, первичная документация о закупках, расходах на транспортировку, учет затрат в подразделениях, обеспечивающих движение товаров.

Величина издержек обращения непосредственно связана с основным оценочным показателем деятельности торговой организации – товарооборотом, по организации в целом и по каждой товарной группе. Учет по товарным группам – это система отражения, обработки и контроля плановой и фактической информации при приеме товара и его реализации.

В розничной торговле большое распространение получила система управления ресурсами предприятия «Skala», позволяющая своевременно реагировать на частые изменения делового законодательства, а также позволяет сокращать издержки предприятия и повышать эффективность, что, в конечном итоге, приводит к росту товарооборота.

Обоснованность и эффективность издержек обращения по статьям, элементам, товарным группам и наименованиям товаров, выявляются посредством влияния на уровень товарооборота. Анализ динамики издержек обращения позволяет выявить издержки, в наибольшей степени (положительно или отрицательно) влияющие на товарооборот.

Изучение трансакционных издержек позволяет улучшить не только количественные, но и качественные показатели деятельности торгового предприятия. Объем и структура трансакционных затрат во многом определяют организационные формы предприятия, их внутренние и внешние контрактные взаимоотношения. Причем, важен не абсолютный уровень издержек трансакции, а их качественная дифференциация по различным договорным формам.

Проблема классификации, измеримость и распределение трансакционных издержек остается одной из наиболее сложных при постановке управленческого учета в торговых организациях.

Трансакционные издержки делятся на две самостоятельные группы – явные, т.е. те,

которые связаны с уже свершенными хозяйственными операциями, и неясными, т.е. потенциально возможные в случае возможности осуществления каких-либо действий. Четкое количественное измерение характерно только для первой группы.

Одной из разновидностей транзакционных издержек являются торговые скидки, которые представляются организациям, осуществляющим розничные продажи товаров поставщиками или оптовыми торговыми организациями (в частности материнской компанией сетевой организации).

На объем и структуру товарооборота влияет уровень товарооборачиваемости, поскольку торговая организация осуществляет непрерывный процесс обращения товарной массы, являющийся совокупностью оборотов всех имеющихся товаров. Каждый законченный процесс оборота конкретного товара - от вовлечения его в сферу товарного обращения до перехода в сферу потребления – представляет собой товарооборачиваемость.

Товарооборачиваемость позволяет анализировать нахождение товаров на различных стадиях воспроизводственного цикла, изучать факторы их ускорения, оценивать их влияние на результат продаж.

Для характеристики товарооборачиваемости в торговле изучаются два показателя, находящиеся в обратной взаимосвязи: скорость товарооборота (коэффициент оборачиваемости) и время обращения товаров. Коэффициент оборачиваемости (скорость обращения товаров) - прямой показатель товарооборачиваемости - показывает, сколько раз в отчетном периоде обновился товарный запас или сколько оборотов совершила товарная масса в анализируемом периоде времени. Скорость товарооборота рассчитывается по следующей формуле:

$$\sum_{i=1}^n KO_i = \frac{\sum_{i=1}^n (ВП_i - ЗП_i - ИТР_i - АМ_i)}{\sum_{i=1}^n T_i}$$

где KO_i - коэффициент товарооборачиваемости (раз); $i = 1, 2, \dots, n$ - номер товарной группы; n - общее число товарных групп; $ВП_i$ – выручка за реализацию товаров по i -ой товарной группе за рассматриваемый период времени; $ЗП_i$ - заработная плата сотрудников торговой организации по i -ой товарной группе за рассматриваемый период времени; $ИТР_i$ – затраты на информацию, технологию, рыночные активы по i -ой товарной группе за рассматриваемый период времени; $Ам_i$ - амортизация в составе себестоимости i -ой товарной группы за рассматриваемый период времени; T_i - средний объем товарных запасов по i -ой товарной группе за рассматриваемый период времени.

Время обращения, показывающее, сколько дней прошло с момента поступления товаров до момента их реализации, или за какой период времени полностью обновился товарный запас, рассчитывается по следующей формуле:

$$\sum_{i=1}^n B_i = \frac{\sum_{i=1}^n T_i \cdot B}{\sum_{i=1}^n KO_i}$$

где B_i - время обращения товарных запасов по i -ой товарной группе за рассматриваемый период времени (дней); $i = 1, 2, \dots, n$ - номер товарной группы; n - общее число товарных групп; T_i - средний объем товарных запасов по i -ой товарной группе за рассматриваемый период времени; KO_i - коэффициент товарооборачиваемости; B - длительность анализируемого периода (дней).

Анализ товарооборота позволяет установить основные качественные и количественные показатели работы торговой организации в текущем периоде, обосновать расчеты на предстоящий период. Проведение анализа товарооборота позволяет изучить состояние планов товарооборота, состав товарооборота по формам, видам, методам продаж, ассортиментной структуре, а также выявить основные тенденции в продаже товаров, оценить влияние факторов на объем, состав и структуру товарооборота.

В рамках сетевой торговой организации особое значение имеет анализ товарооборачиваемости по отдельным группам подразделений – товарооборачиваемость товаров на центральном складе, в групповом терминале, непосредственно в подразделениях розничной торговли. В этом случае расчет коэффициента оборачиваемости рассчитывается как средневзвешенная величина

$$\sum_{j=1}^m KO_j \cdot d = \frac{\sum_{j=1}^m (BП_j - ЗП_j - ИТР_j - АМ_j)}{\sum_{j=1}^m T_j} \cdot d$$

где j – количество подразделений в сетевой организации (логистическая схема движения товаров); d – удельный вес подразделения в общей стоимости запасов сетевой организации.

Расчет этого показателя позволяет выявить эффект централизации запасов, рассматривать как важнейший фактор эффективности деятельности сетевой торговой организации.

Особым объектом анализа товарооборота в условиях рыночной экономики становится соотношение длительности торгового и финансового цикла, что определяет формирование и соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

Длительность торгового цикла, т.е. длительности оборота товаров – от поступления товара на центральный склад до передачи товара потребителю - является прямой функцией от товарооборота (и времени обращения).

Финансовый цикл характеризует период от оплаты товара при получении от поставщиков до получения средств от покупателей. Для сетевых организаций этот объект анализа используется материнской компанией, которая централизованно проводит закупку товара, передает их в магазины розничной торговли и аккумулирует выручку по сетям в целом. При этом формируется внутренняя и внешняя дебиторская и кредиторская задолженность.

Анализ и контроль движения денежных средств в сети позволяет поддерживать необходимую платежеспособность и финансовую устойчивость сетевой торговой организации.

Четвертая группа вопросов связана с организацией системы внутреннего контроля в сетевых торговых организациях

Система внутреннего контроля представляет собой совокупность организационных мер, методик и процедур, используемых руководством компании в качестве средств для упорядоченного эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности, снижения бизнес-рисков, обеспечения сохранности активов, выявления, исправления и предотвращения ошибок и искажения информации, а также своевременной подготовки достоверной финансовой отчетности¹.

Внутренний контроль в торговых сетях предполагает непрерывное, сплошное и системное наблюдение за показателями деятельности всех структурных подразделений.

Значение внутреннего контроля товарооборота торговых сетей обусловлено рядом причин. Так, разнообразный характер входящих в торговую сеть подразделений и отсутствие часто четкой иерархии в системе управления предопределяет необходимость контроля согласованности уровня товарооборота подразделений и сети в целом. Внутренний контроль позволяет оценивать эффективность использования распределяемых материальных ресурсов среди подразделений торговых сетей, осуществить целенаправленный поиск резервов повышения их товарооборота.

При осуществлении внутреннего контроля основное внимание уделяется центрам ответственности – затрат, товарооборота, прибыли. В процессе внутреннего контроля товарооборота применяют различные методы контроля - разделение обязанностей, систему независимых проверок, физических способов контроля, документального контроля, систему подтверждения полномочий. Разделение обязанностей означает распределение

¹ Мельник М.В., Пантелеев А.С., Звездин А.Л. Ревизия и контроль. / Под ред. проф. М.В. Мельник. – М., КноРус, 2009, с.46-48.

между различными сотрудниками функций по непосредственному доступу к активам, совершению и учету торговых операций. Это обусловлено тем, что совмещение указанных функций создает возможность для сокрытия ошибок в учете, усложняет процесс их выявления.

Группа методов независимых проверок заключается в дополнительном контроле производимых действий каким-либо субъектом, это может быть покупатель, внутренний контролер (аудитор), временный заместитель сотрудника и другие.

В процессе внутреннего контроля выявляются факторы, влияющие на уровень товарооборота, – недостаток финансовых средств, неплатежеспособность покупателей, уровень транспортных расходов, недостаток складских помещений, квалифицированных специалистов и т.д. Эффективность внутреннего контроля достигается при условии не превышения суммы затрат на его проведение над потенциальными убытками в случае его отсутствия.

Основной проблемой обеспечения качества внутреннего контроля в сетевой компании является трудность определения источника контрольных данных.

Контрольными показателями для проведения качественного контроля товарооборота могут быть приняты: время обращения товаров (дни оборота), скорость товарооборота (число оборотов), объём продаж товаров на одного работника, в т.ч. на одного оперативного работника (продавца, кассира, фасовщика) в текущих и сопоставимых ценах, а также объём товарооборота на один квадратный метр общей площади торгового предприятия, в т.ч. на один квадратный метр торговой площади.

Пятая группа вопросов связана с исследованием тенденций развития розничных торговых сетей и разработкой рекомендаций по повышению эффективности их деятельности.

Для обеспечения основных направлений повышения эффективности деятельности российских сетевых организаций розничной торговли, целесообразно провести сравнительный анализ их деятельности с аналогичными зарубежными организациями, действующими на территории России. В диссертации такое сравнение проведено между российской компанией «X5 Retail Group» и французской фирмой «Ашан». Сравнение этих компаний позволяет анализировать особенности направлений роста товарооборота зарубежных и российских компаний, использовать опыт зарубежных торговых организаций для повышения конкурентоспособности российских торговых сетей. Для изучения товарооборотов «X5 Retail Group» и «Ашана» рассматривались следующие показатели за 2008-2009 годы - объём продаж в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых ценах, ассортиментная структура товаров, однодневный товарооборот и товарооборот на одного работника, продолжительность и скорость обращения товаров.

Система показателей характеризует товарооборот как многоаспектную категорию, количественно и качественно характеризующую объем продаж, динамично оценивающую эффективность деятельности торговых организаций.

В 2009 году выручка «X5 Retail Group» составила 8,7 млрд.ам.долл. Эта компания занимает 5% российского рынка продовольствия, управляет мягкими дискаунтерами ("Пятерочка"), супермаркетами ("Перекресток"), гипермаркетами ("Карусель"), магазинами премиального сегмента «Зеленый перекресток». За 2009 год компания открыла 271 новый магазин¹.

«X5 Retail Group» обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позволяют ей поддерживать свое лидерство на отечественном рынке розничной торговли. «X5 Retail Group» даже во время кризиса 2008-2009 годов продолжал наращивать свои торговые площади, как посредством ввода новых магазинов, так и за счет «поглощения» менее успешных конкурентов.

Для «X5 Retail Group», в отличие от «Ашана», характерны мультиформатность, удобное расположение магазинов, широкий ассортимент качественных товаров, высокий уровень обслуживания. В зависимости от размера магазинов сети ассортимент продуктов питания и товаров повседневного спроса составляет 2000 – 3500 позиций. Низкие цены являются принципом ценообразования компании. В магазинах «Пятерочка» устанавливаются самые низкие цены в Москве на товары – индикаторы, они в среднем ниже среднемосковских цен на 15 - 20%. Подобное положение обеспечивается за счет эффективного бюджетного контроля операционных затрат и внедрения новых технологий современной торговли (в т.ч. автоматизации логистических процессов).

Анализ показал, что важными факторами улучшения деятельности «X5 Retail Group» можно считать следующие:

- число потенциальных покупателей супермаркетов не превышает 6-8 % всех потребителей ввиду высоких наценок (в среднем 30-35 %);
- недостаточное число форматов, прежде всего, премиум-класса;
- недостаточное внимание к заключению «отношенческих» контрактов с поставщиками, осуществлению прямой зависимости дивидендов поставщиков от их вклада в успех торговой сети, рост ее товарооборота.

Объем продаж товаров в стоимостной оценке в текущих ценах в «X5 Retail Group» выше, чем в «Ашане», и ассортиментная структура товарооборота в абсолютных и относительных показателях шире.

ООО «Ашан» – это российский филиал транснациональной корпорации «Auchan

¹ www.Zerich.ru.

Гроупе» (работающей в 11 странах мира). В настоящее время в России уже функционируют 36 гипермаркетов «Ашан» и «Ашан сити». Их выручка в 2008 году составила 3,9 млрд. евро, а в 2009 году – 4,2 млрд. евро, составив более 10% общего оборота компании¹.

Годовая выручка с 1 кв.м торговых площадей в 2009 году у «X5 Retail Group» составила 258,9 тыс.руб., а у «Ашана» - 600-800 тыс.руб.. При этом время обращения товаров в российской компании превышает показатель «Ашана», а скорость товарооборота ниже. «Ашан», имея большие финансовые возможности, более активно работает с поставщиками, добываясь больших масштабов закупок при минимуме цен.

Стоимость внеоборотных и оборотных активов «Ашана» ежегодно растет. Так, оборотные активы, занимающие подавляющий удельный вес в активах (в 2005 году - 92,1%), за 2003 – 2007 годы увеличились в 5,2 раза, составив в 2007 году 24842,6 млн.руб.

Оборачиваемость запасов, являясь составляющим элементом оборачиваемости всех оборотных активов, оказывает значительное влияние на изменение эффективности их использования (таблица 1).

Таблица 1

Основные показатели деятельности торговой сети «Ашан»

Наименование	2003	2004	2005	2006	2007
Период оборота активов (дней)	134	111	106	122	123
Коэффициент оборачиваемости активов	2,69	3,24	3,40	2,95	2,93
Период оборота запасов и затрат (дней)	42	39	36	31	27
Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат	8,57	9,23	10,00	11,61	13,33

Несмотря на положительную в целом тенденцию показателей «Ашана» оборачиваемости активов, их уровень нестабилен и имеет серьезные колебания.

Ускорение времени оборота капитала «Ашана» представляет собой важнейшее направление финансового оздоровления, ведущее к повышению эффективности использования оборотных средств и увеличению их отдачи.

Для увеличения товарооборачиваемости «Ашан» использует стабильные взаимовыгодные отношения с поставщиками. Это сотрудничество основывается на принципах прозрачности взаимоотношений, честности и взаимном доверии, создании долгосрочных партнерских отношений, уважении обеими сторонами российского законодательства в отношении защиты прав потребителей, предоставлении правильной информации потребителям, а также соблюдении требований безопасности товаров,

¹ www.rbcdaily.ru

прежде всего, продовольственных.

«Ашан» предоставляет своим поставщикам возможность выхода на новые региональные и международные рынки, строго выполняет свои обязательства по условиям закупок, заказов и оплаты. Поставщики, желающие сотрудничать с «Ашаном», принимают участие в тендерах, выявляющих наиболее экономически выгодные условия сотрудничества.

Для обеспечения конкурентных преимуществ торговая сеть должна проводить политику надежных взаимоотношений с покупателями на основе честного диалога. Покупатели в курсе многочисленных материалов в СМИ о высоком уровне некачественных продуктов питания, представленных на прилавках магазинов. И потребители хотят иметь дело с надежным продавцом, который заботится не только о своей прибыли, но и о здоровье своих покупателей.

Одним из направлений увеличения товарооборота сетевой розничной торговли являются снижение транзакционных затрат. Выявление транзакционных затрат позволит оценить вклад поставщиков в полученный товарооборот.

Проблема измеримости транзакционных издержек остается одним из главных препятствий организации их учета в практической деятельности. Используются преимущественно косвенные методы их распределения, хотя прямая стоимостная оценка транзакционных издержек является самой предпочтительной.

Объему продаж способствует создание торговой сети экологической направленности, позволяющей удовлетворить все возрастающую потребность в продуктах питания как средства поддержания здорового образа жизни. С учетом роста благосостояния населения, увеличения среднего класса подобная торговая сеть становится все более востребованной.

Деятельность торговой сети экологической направленности предполагает, по нашему мнению, в первую очередь, обеспечение покупателей полной и точной информацией об ингредиентах представленной продукции. В условиях загрязнения окружающей среды, увеличения количества генетически измененных продуктов и, как следствие, роста покупателей, следящих за качеством питания, подобная мера будет способствовать росту товарооборота торговых сетей экологической направленности. Это создаст уникальные возможности для создания брендов категорий продуктов, которым люди доверяют.

Перспективны и лекции о рациональном питании, экскурсии по магазину и кулинарные курсы. Это прекрасная практика, которую высоко оценят большинство потребителей. Как правило, для проведения подобных мероприятий приглашаются квалифицированные диетологи или специалисты по здоровому образу жизни.

Супермаркетам, стремящимся пропагандировать комплексные решения в сфере здорового питания, нужен соответственно обученный персонал, непосредственно общающийся с потребителями.

Реальную гарантию безопасности можно ожидать от нового типа упаковки. Так называемая «интеллектуальная» упаковка может предупредить покупателя о потенциальной опасности продуктов питания, реагируя на нестабильность температурного режима хранения продуктов и появление бактерий. «Интеллектуальная» упаковка гарантирует безопасность продуктов, привлекает дополнительных покупателей и, как следствие, обеспечивает рост товарооборота. Многие покупатели готовы платить дополнительно за исключение риска своему здоровью.

Так, «интеллектуальные» этикетки, изготовленные по технологии американской компании «Lifelines Technology», представляют собой цветные индикаторы, показывающие, как во время хранения продукта соблюдался требуемый температурный режим. Такие этикетки помещаются на продукт сразу же после обработки, при выходе из безопасной температурной зоны они меняют цвет. Канадская компания «Toxin Alert» разработала пластиковую упаковку, которая при контакте с бактериями даже в течение нескольких минут изменяет цвет и указывает тип обнаруженных бактерий.

Перспективным направлением доставки товаров в магазины может служить товароснабжение сетевых магазинов через терминал. Если распределительный центр товар от поставщика принимает, хранит, обрабатывает, а затем отправляет в магазин, то на терминале сразу формируется заказ конкретного магазина с учетом его заявки на товары.

Привезенные товары нескольких поставщиков на терминале перегружаются в сектора, закрепленные за конкретными магазинами, для формирования им заявок. Из-за максимальной скоординированности сроков поставки и формирования заказов, товары в распределительном центре не хранятся, происходит только их перегрузка. Это позволяет обеспечить высокую скорость доставки товаров, снизить затраты на стеллажное хранение и на персонал по его обслуживанию.

Внедрение в практическую деятельность разработок и рекомендаций, содержащихся в диссертационном исследовании, будет способствовать совершенствованию анализа товарооборота, бухгалтерского учета торговых организаций, создаст необходимое информационное обеспечение для управления деятельностью организаций розничной торговли для обеспечения их устойчивого экономического развития.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РАСКРЫТЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Статьи в журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Резникова Е.Н. Развитие иностранных транзакционных компаний на рынке сетевой розничной торговли Москвы [текст] / Е.Н. Резникова // Вестник университета – М.: ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 2009.-№11. - с.176-179 (0,46 п.л.);
2. Резникова Е.Н. Сетизация розничной торговли [текст] / Е.Н. Резникова // Вектор науки Тольятинского государственного университета/ - Тольятти.: ТГУ, 2010. - №3(13). -с.195-198. (0,6 п.л.);
3. Резникова Е.Н. Товароборот как необходимое условие получения добавочной стоимости в розничной торговле [текст] / Е.Н. Резникова // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабженис. Конкуренция. – М, 2010. - № 3(2). – с. 152-158 (0,5 п.л.).

Статьи в других научных изданиях:

4. Резникова Е.Н. Инновационная составляющая экспортно-импортных сегментов российских корпораций [текст] / Е.Н. Резникова // Материалы Международной научной конференции. «Экономико-правовые проблемы бизнеса в контексте инновационного развития». - Краснодар.: ЮИМ, 2008.- с. 312-319 (0,5 п.л.);
5. Резникова Е.Н. Современные форматы розничной торговли в России как результат глобализации мировой экономики [текст] / Е.Н. Резникова // Материалы научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития регионов и предприятий в условиях ВТО: опыт России и Германии» - Уфа.: УИ РГТЭУ, 2007. - с. 172-176 (0,2 п.л.);

W²