РЕФЕРАТ

ассортимент обувь кожаный конкурентоспособность качество

Цель дипломной работы – анализ структуры ассортимента мужской кожаной обуви и оценка ее качества и конкурентоспособности, исследование коммерческой работы по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования.

Объектом исследования выступает Мозырское райпо.

Предметом исследования выступает ассортимент, качество, конкурентоспособность обуви Республики Беларусь и коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования.

В процессе работы проводилась экспертная оценка качества мужской кожаной обуви (на примере мужских полуботинок) на основе теории качества товара с использованием комплексного метода расчета качества.

В результате исследований были выделены образцы обуви , уровни конкурентоспособности которых превышали уровень эталона – образца и соответствовали лучшим отечественным аналогам.

Степень внедрения - полученные результаты оценки уровня качества и конкурентоспособности кожаной обуви могут быть использованы в практической деятельности райпо при заключении договоров поставки.

Данные проводимого исследования могут использоваться не только на торговых предприятиях, но и на промышленных по вопросам формирования а ассортимента улучшения качества.

Введение

1. Состояние производства, продажи, потребления кожаной обуви
   1. Состояние производства кожаной обуви, перспективы его развития в Республике Беларусь
   2. Состояние рынка кожаной обуви в Республике Беларусь
2. Формирование и анализ ассортимента мужской кожаной обуви в Мозырском райпо

2.1 Классификация ассортимента мужской кожаной обуви как основа его формирования в торговом предприятии

2.2 Характеристика современного ассортимента мужской кожаной обуви

2.3 Анализ структуры ассортимента мужской кожаной обуви, поступившей в Мозырское райпо в 2008-2010 гг

3. Комплексная оценка качества и конкурентоспособности мужской кожаной обуви, реализованной в Мозырском райпо

3.1 Выбор и обоснование показателей для оценки качества и конкурентоспособности мужской кожаной обуви

3.2 Экспертная оценка конкурентоспособности мужской кожаной обуви ( на примере мужских полуботинок)

4. Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования

4.1 Роль и система хозяйственных связей торговли спромышленностью

4.2 Краткая экономико-организационная характеристика торгового предприятия и района его деятельности

4.3 Анализ состояния коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров

4.4 Основные направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Усложнение экономических связей и систем, динамизм развития хозяйственной деятельности стали характерными тенденциями современного рынка, особенно в последнее десятилетие. Сложные проблемы возникли и в белорусской экономике в связи с реформированием экономических отношений и интеграции ее в мировое хозяйство.

Одна из важных проблем – качество и конкурентоспособность товаров и представляемых торговых услуг. Она предполагает формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке данных вопросов.

Кожаная обувь является товаром первой необходимости, удовлетворяющим потребность человека в защите ног от неблагоприятных воздействий окружающей среды и создающим оптимальные условия для обеспечения комфорта в различных режимах носки. Кожаная обувь относится к товарам сложного ассортимента. Отдельные ее виды и разновидности могут отличаться целым рядом признаков.

Развитие ассортимента кожаной обуви осуществляется за счет освоения новых видов натуральных, искусственных и синтетических кож, тканей, искусственного меха, трикотажных полотен, синтетических материалов для низа обуви и современной фактуры. Расширяется ассортимент обуви и в результате внедрения в производство прогрессивных физико-химических методов крепления.

В настоящее время рынок обуви достаточно широк и многообразен. Вместе с тем потребности населения республики в добротной качественной обуви отечественного производства по доступным ценам в настоящий период зачастую остаются неудовлетворенными, в первую очередь, из-за высокой цены, а также из-за несоответствия потребительских свойств требованиям покупателя.

В этой связи изучению информации о состоянии рынка обуви, классификации ассортимента и перспектив его развития в Республике Беларусь, оценке конкурентоспособности обуви, составляющей этот ассортимент, должно уделяться больше внимания.

В настоящее время в Республике Беларусь с ее многоотраслевой экономикой действует сложная система различных связей среди которых большое значение имеют хозяйственные. Они являются одним из основных элементов хозяйственного механизма и представляют собой совокупность форм и методов взаимосвязанной деятельности всех звеньев производства продукции и доведения ее до потребителя.

В условиях перехода к рыночной экономике устраняется излишняя регламентация хозяйственных связей между поставщиками и покупателями, уступает место самостоятельному их регулированию. Все это повышает роль договора, который является единственным правовым и экономическим документом, определяющим права и обязанности сторон по поставке товаров. Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в комплексе задач, решаемых в процессе перестройки управления экономикой важное значение отводится рационализации хозяйственных связей торговли и промышленности.

Целью данной дипломной работы является анализ структуры ассортимента мужской кожаной обуви и оценка ее конкурентоспособности, исследование коммерческой работы по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования. При проведении анализа использовались современные подходы к решению данных вопросов.

В процессе написания дипломной работы автором поставлены следующие задачи:

1. Оценить состояние рынка обуви в Республике Беларусь.
2. Изучить классификацию и характеристику современного ассортимента мужской кожаной обуви.
3. Провести анализ структуры ассортимента кожаной обуви, поступившей и реализованной в Мозырском райпо.
4. Оценить уровень качества и конкурентоспособности мужской кожаной области (на примере полуботинок).
5. Изучить роль и систему хозяйственных связей торговли с промышленностью.
6. Произвести анализ состояния коммерческой деятельности и определить потребность в обуви на 2011-2012 гг.
7. Определить основные направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками кожаной обуви.

Важно выяснить какие факторы определяют поведение потребителя на рынке, мотивацию совершения покупки обуви, как товар воспринимается конечным потребителем.

Объектом исследования выступает Мозырское райпо.

Предметом исследования выступает ассортимент, качество, конкурентоспособность обуви и коммерческая работа по организации хозяйственных связей в новых условиях хозяйствования.

В ходе написания дипломной работы были использованы общенаучные, экономико-математические, аналитические методы. Проводилась исследовательская работа по определению уровня качества и конкурентоспособности мужской кожаной обуви, производимой на отечественных предприятиях.

Основные теоретические выводы и предложения сделаны на основе трудов отечественных авторов по исследуемой проблеме, материалов периодической печати, статистических сборников.

Данная дипломная работа имеет структуру: введение, 4 главы, заключение, список литературы, приложения.

1. СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА, ПРОДАЖИ, ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЖАНОЙ ОБУВИ

* 1. Состояние производства кожаной обуви, перспективы его развития в Республике Беларусь

Хорошая обувь всегда считалась одним из главных атрибутов респектабельного человека. Сегодня потенциальному потребителю предлагается такое многообразие марок и моделей, что немудрено растеряться. Большинство всемирно известных производителей обуви имеются свои представительства и в странах СНГ. Но главные события в этом секторе мирового рынка происходят, увы, не у нас.

По данным аналитиков, годовой прирост мирового производства обуви составляет почти 5 процентов, а объем производства около 12 миллиардов пар в год. Причем, по прогнозам, к 2012 году производство должно вырасти до 13,5 миллиардов пар. В Европе производится примерно 1.2 миллиарда пар, из которых каждая 900 миллионов "носят" в Западной Европе и около 300 миллионов – в Восточной.

В мире потребляется в среднем 1.9 пара обуви на 1 человека в год. Несмотря на относительно небольшую долю в суммарном объеме производства обуви, Европа задает тон в "сапожном деле". Тут несомненным лидером является итальянская обувная промышленность. В последнее время заметно усилились позиции Испании и Португалии.

Что касается Франции – законодательницы мод, то на сегодняшний день здесь осталось очень мало производителей обуви, и все самые известные французские фирмы производят обувь в Италии.

За последние два десятилетия наибольший объем поставок обуви на мировой рынок приходится на страны Азии, среди которых крупнейшим экспортером является Китай. В мировом производстве его доля увеличилась с 11 до 53 %.

Сегодня самым крупным импортером обуви на мировом рынке (15%) являются США, Америка покупает обувь в основном в Китае. В 2009 г. из Китая сюда было завезено 1.6 миллиардов пар. Наш большой сосед – Россия – в списке импортеров занимает 12 место.

Между тем на мировые обувные рынки выходят такие страны как Вьетнам и Турция. По данным министерства торговли Вьетнама, обувь стала главным товаром вьетнамского импорта. В 2009г. от экспорта обуви страна получила 1,55 миллиарда долларов, что на 6% превышает аналогичный показатель 2008 года. Доля Вьетнама на мировом рынке обуви составляет 41%.

Турецкие фирмы предпочитают инвестировать средства в предприятия, которые находятся на территориях других стран. Так, турецкие предприниматели купили производственные площади одного российского ремонтно-транспортного предприятия и установили свое оборудование. Теперь фабрика выходит на свою проектную мощность, которая составляет 20 тысяч пар в год. В России в настоящее время обувь выпускается на 260 крупных и средних предприятиях. Причем 90% обуви практически выпускается на 50 предприятиях. И хотя в 2008 году было произведено 33 миллиона пар обуви, что выше предыдущего показателя на 10,4%, похоже, обувное производство в России отстает. Производственные мощности используются лишь на 20-25%, хотя на них легко можно было бы выпускать 160 миллионов пар обуви в год. Главной причиной кризиса эксперты считают экспансию из-за рубежа. На российском рынке обуви насыщение 70-80% происходит за счет импорта, и в основном из Китая.

Крупные российские торговые компании зачастую заказывают обувь на китайских предприятиях. И совсем не важно, что этот товар далеко не высшего качества, зато бизнес выгодный. Ввозные таможенные пошлины минимальны, а рабочая сила и сырье в Китае гораздо дешевле, чем в СНГ. Цена на хорошую кожу в России составляет не менее 25 долларов за 1 квадратный метр, а в Китае - порядка 5 долларов.

"Мертвый сезон" для производителей отечественной обуви продолжается с 2002 по 2007 год. Склады были затоварены, сбыт его теплился, оборотные средства отсутствовали, мощности простаивали. Большинство предприятий в такой ситуации начали искать контакты с конкретными платеже способными заказчиками. Российские фирмы с большой охотой и выгодой для себя разместили свои заказы практически на всех предприятиях "Беллегпрома". Сегодня белорусские обувщики могут шить практически любую обувь.

Отечественным предприятиям удалось преодолеть пропасть между "нашими" и импортными марками, между обувью конвейерной и стоящей на полках ассортиментных кабинетов. (И в прежние времена белорусская обувь выгодно отличалась от того , что производилось на других предприятиях бывшего Союза: например, за туфельками витебского "Красного октября" или "Барановичской обувной фабрики" россияне "охотились" всегда). Производство обуви в Республике |Беларусь с периода 2001 по 2009 гг. переживала разные периоды спада и подъема. Так, 2002 –2006 гг. характеризуется снижением объемов производства. Об этом наглядно свидетельствуют данные таблицы № 1.1.1



ТАБЛИЦА 1.1.1 Производство кожаной обуви в Республике Беларусь. (Млн. пар)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производство обуви | | Годы | | | | | | | Темп изменения, % | | | | | |
| 2001 | 2002 | 2005 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2010  к2001 | 2010  к2002 | 2010  к2005 | 2010  к2007 | 2010  к2008 | 2010  к2009 |
| 1.Производство кожаной | | 46,8 | 45,3 | 18 | 11,4 | 15,4 | 16,5 | 11,6 | 24,8 | 25,6 | 44 | 101,8 | 75,3 | 70,3 |
| обуви, всего | |
| 2.В т .ч из натуральной | | 32,8 | 32,3 | 18 | 9,5 | 12,5 | 12,8 | 9,7 | 29,6 | 30,03 | 53,9 | 102,1 | 77,6 | 75,8 |
| кожи | кожи |
| м | мужской | 12,7 | 11,8 | 8 | 5,3 | 5,7 | 6,1 | 4,9 | 38,6 | 41,5 | 61,3 | 92,5 | 85,9 | 80,3 |
|  | женской | 14 | 13,9 | 10,9 | 3,8 | 5,1 | 5,5 | 3,6 | 25,7 | 25,9 | 33 | 94,7 | 70,6 | 65,5 |
|  | детской | 19,5 | 19,5 | 7,4 | 2,5 | 4,5 | 4,9 | 3,1 | 15,9 | 15,9 | 41,9 | 124 | 68,9 | 63,3 |
| 3.На душу населения | | 4,6 | 4,4 | 2,6 | 1,2 | 1,5 | 1,4 | 1,2 | 26,1 | 27,3 | 46,2 | 100 | 80 | 85,7 |

Снижение объемов производства с 2002 по 2007 гг. связано с резким падением жизненного уровня населения и снижения его платежеспособного спроса.

Объем производства в 2005 году по сравнению с 2001годом сократился почти в 2 раза (на 42%) или 18,9 миллионов пар в год. В 2007 году объем производства сократился на 76% или 35,4 миллионов пар в год. С 2008 года наблюдается рост объемов производства на 4 миллиона пар в год по сравнению с 2007 годом, в 2009 году объем производства вырос на 5,1 миллионов пар в год, в 2010 году данный показатель снизился до уровня 2007 года и составил 11,6%.

Рост обусловлен в основном выпуском мужской обуви. Выпуск мужской обуви на душу населения составляет 1,2 пары при рациональной ее норме 4,7 пары, что явно недостаточно. Потребности удовлетворяются только на 31,1%. В тоже время на внутреннем рынке обострилась конкуренция между отечественными и зарубежными изготовителями кожаной обуви.

Если существующий до распада СССР дефицит высококачественной обуви, исключая сколь-нибудь заметную конкуренцию производителей, то сегодня реализация обуви стала осуществляться в условиях жесткой конкуренции. Импорт обуви в Республике Беларусь за 2002-2009 гг. увеличился более чем в 2,2 раза и составил 6,5 миллионов пар по учтенным данным. Это происходит за счет челночного рынка, составляющего около 82,5 процента. Министерством легкой промышленности поставлена задача ежегодного увеличения производства обуви и значительной ее реализации в пределах внутреннего рынка. Так, в 2008 году предполагалось довести ее до 16,7 миллионов пар обуви (таблица 1.1.1).

Основными экономическими проблемами развития обувной отрасли в Республике Беларусь является:

- недостаток собственных оборотных средств и невозможность использовать для их пополнения кредитные ресурсы при сложившихся процентных ставках за использование кредитов;

- содержание на балансе многих предприятий отрасли объектов социальной сферы, подлежащих передаче муниципальным органам власти. Они отвлекают значительные средства, которые могли бы быть для модернизации и развития производства.

Главная цель ближайших лет – увеличение выпуска отечественных изделий до объемов, позволяющих удовлетворить потребности населения, уйти от критической зависимости страны от импортера товаров легкой промышленности.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Ресурсное обеспечение развития отрасли.
2. Техническое перевооружение предприятий отрасли.
3. Развитие научно-технического и инновационного потенциала. Действующий хозяйственный механизм не обеспечил пока должной восприимчивости и организации отрасли к научно-техническим достижениям. Замедлились темпы обновления техники и технологий, низки качество и конкурентоспособность продукции. Основным направлением решения научно-технических проблем и повышения инновационной активности предприятий будет являться обеспечение потребности отрасли в современных технологиях, прогрессивных химических и комплектующих материалах, техники нового поколения, высоко эффективных экономических моделях для создания высоко технологичных производств.
4. Проведение реформирования предприятия, с учетом организации современного менеджмента, системы маркетинга, создания собственной товаропроизводящей сети.
5. Кадровое обеспечение отрасли. Необходимо восстановить эффективно действующую систему подготовки кадров с использованием современных форм обучения, развивающихся в рыночных условиях.

Решение перечисленных задач будет способствовать повышению эффективности работы, как обувной отрасли, так и легкой промышленности в целом.

1.2 Состояние рынка кожаной обуви в Республике Беларусь

За последние годы они превратились в акционерные общества и совместные предприятия, в которых внедряется передовые технологии западных государств. К ним относятся:

- Витебское белорусско-германское совместное предприятие "Белвест" (основано в 1988 году). Базой его создания стали два старейших обувных предприятия Европы: немецкая фирма "Salamander" и витебская фабрика "Красный октябрь". Это явилось хорошей основой для успешного начала производственной деятельности, германская "выучка" и собственные "золотые руки" завоевали доброе имя на рынках Беларуси и соседних стран. Уже через шесть месяцев, в январе 1989 года, была выпущена первая продукция, а к концу 2001 года "Белвест" вышел на предусмотренную мощность – 2 миллиона пар обуви в год. Это значит, что ежедневно выпуск обуви составляет около 200 тысяч пар. Впечатляют сведения об ассортиментной продукции. За одиннадцать лет на совместном предприятии "Белвест" освоено и выпущено свыше тысячи моделей обуви. Ежегодно в производство запускается 110-120 новых моделей, с переходящими их изготавливают до 200 и более. Естественно идет процесс обновления, который диктует мода. Но есть в ассортиментном ряду белвестовской обуви и модели долгожители, которые не утрачивают своей популярности до сего времени.

На рынке товаропроизводителей "Белвесту" принадлежит 18%. В России, белорусско-германское предприятие "Белвест", по данным маркетингового агентства "Комкон", члена Европейского общества исследователей рынка, вышло по продаже обуви на второе место. Предприятие, расположенное в г.Витебске, опередило по объемам поставок и качеству продукции такие известные российские фирмы, как "Монарх", "Салита", "Карло Позолини" и "Эко". Впереди лишь "Salamander" - учредитель "Белвеста". В том году предприятие планирует поставить в Россию не менее 60% выпущенной обуви. Завоевать российский рынок нашей фирме помогло высокое качество выпускаемой продукции.

- Великолепную мужскую обувь, а также детскую обувь, производит молодая фирма – витебское ООО "Эвимар". Некоторые специалисты видят в "Эвимаре" будущего лидера обувного рынка в республике.

Детская обувь в нашей стране была "немудрящей", зато практичной. Специализировались на этом ассортименте витебский "Красный Октябрь", "Луч", фабрики гг. Гродно, Лиды и Могилева. Могилевское предприятие "Могилевобувь", например дотировалось государством в больших объемах, чем другие фабрики, поэтому в последние годы его обувь разительно отличалась от всего, что появилось на наших прилавках. Товар не залеживался.

- ОАО "Обувная фабрика Красный октябрь" выпускает детскую обувь, рассчитанную на массового покупателя. Ему принадлежит 2,9% в общем объеме производства обуви в республике.

- ОАО "Обувная фабрика Неман" (г.Гродно). Данное предприятие выпускает обувь мужского ассортимента.

- ОАО "Барановичская обувная фабрика", выпускает продукцию женского ассортимента по трем направлениям: "люкс", "классик" и "традиционное". Ее модельные туфли всегда были дешевы и сшиты по моде. Сегодня объем производства в Барановичах сократился по сравнению с 2002 годом в два раза. И это при том, что "сменная" женская обувь в большом дефиците круглый год. Ее нехватку пока компенсирует весьма ненадежная продукция из Турции и Тайваня.

- ОАО "Лидская обувная фабрика" выпускает текстильную обувь в небольших количествах. Это предприятие первым в Беларуси начало выпускать "кроссовки". Лида также может обеспечит потребности белорусского рынка и в удобной комнатной обуви. Она же поставляет незаменимую для пожилых людей (тем , кому за 65) матерчатую обувь (из сукна), прозванную "прощай молодость".

- ОАО "Труд" (г.Гомель) работает по специальным заказам.

Бывшее крупное Минское объединение АО "Луч", производственные мощности которого составили 12 тысяч пар обуви в год, распалось. От прежнего предприятия остались фабрики в г.Узда и г. Молодечно, которые в настоящее время являются самостоятельными субъектами рынка и ежегодно выпускают около 100 тысяч пар обуви вместо 7 миллионов. На заводских площадях Минского объединения АО "Луч" в г.Минске в результате реструктуризации образовался холдинг, имеющий 23% в общем республиканском объеме производства обуви, где успешно работают СП "Отика", СП "Чевляр", СП "ЛеГранд", ООО "Сивильга", СП "РейЛит". Первым заявило о себе три года назад СП "Отика"|, выпускающее мужскую и детскую обувь для мальчиков подростков.

- Белорусско-словенское СП "Чевляр" создано в 2007 году, выпускает детскую обувь из натуральной кожи. "Чевляр" открыл новое направление в производстве детской обуви. Сегодня он – единственный в Беларуси кто выпускает супермодную обувь 10-13.5 размера для малышей, о которой совсем недавно можно было только мечтать. И это при том, что серийные изделия предприятия на все 100 процентов соответствуют образцам – и по качеству материалов, и по расцветкам. И если по цене эта обувь дороже, то по дизайну она не сопоставима ни с одной известной на нашем рынке отечественной моделью.

- Белорусско-ирландское совместное предприятие "ЛеГранд" уже блеснуло элегантной обувью и в дальнейшем намерено сохранить свой имидж. "ЛеГранд", созданное в 2007 году выпускает мужскую, женскую, детскую обувь оригинальных моделей, работает в направлении "классик" с элементами свободных форм и деталей.

- ООО "Сивильга" выпускает женскую недорогую обувь из натуральной кожи в строгом соответствии с текущими направлениями моды и в небольших объемах мужскую обувь. Продукция "Сивильги" - повседневная, и вместе с тем модная и очень удобная обувь. Эта же фирма взялась решить и вечные проблемы "гулливеров" (мужской ассортимент от 46 до 50 размеров).

- ООО "Ирвит", СП ЗАО "Белкельме" - новые предприятия. ООО "Ирвит" выпускает женскую обувь и обувь для девочек подростков. СП ЗАО "Белкельме" выпускает спортивную обувь.

- Белорусско-кипрское предприятие "РейЛит" молодое предприятие, созданное в 1997 году, выпускает женскую и мужскую обувь.

* Белорусско-германское совместное предприятие "Отико", созданное в 1993 году выпускает мужскую и детскую обувь для мальчиков подростков.

Особенно на потребительском рынке Республики Беларусь широко представлена и сертифицированная российской стороной обувь многих известных зарубежных фирм и их СП на территории Российской Федерации:

* **Австрийской компании "КРАУС и Ко".** На постсоветском пространстве с 1953 года. Мужская, женская и детская хромовая обувь с гладкой и ворсовой поверхностью на подкладке из натурального и искусственного меха, мальтопрена.
* **Итало-российского СП "ЮНИКС",** работающего по технологии и дизайну модельной студии **"Dino Domani"** и выпускающего женскую особо модную обувь под торговой маркой **"BLOSSEM".**
* **Итало-российской фирмы "ALERTA collction**", работающей по дизайну, технологии и под контролем компании "АЛЕРТА". Выпускает женскую обувь и имеет дочернее предприятие по выпуску стильной обуви ЗАО "Аркадия".
* **Турецкой фирмы "АЙМАСАН",** выпускающей обувь только из натуральных материалов под торговой маркой "ROCKLAND" с 1978 года. В основном это обувь ортопедическая, бытового назначения наивысшего комфорта различных стилей*. Российско-турецкое СП под маркой "ROCKLAND"* (г. Курск) выпускает обувь для мужчин, женщин, детей спортивную, повседневную, модельную, нарядную с учетом особенностей обслуживаемого контингента.
* **Российской фирмы "АНТИЛОПА".** Предлагает к продаже зимнюю, демисезонную и летнюю детскую обувь из натуральных и искусственных материалов, следуя 5 правилам при её производстве: удобство и комфорт; материалы – безопасные, прочные, долговечные и привлекательные; оригинальный дизайн, позволяющий привить вкус к стильной изящной обуви; разумная цена; высокое качество.
* **Российско-французской компании "ЭГЛЕ",** котораяпроизводит неординарные коллекции мужской, женской и детской относительно недорогой обуви из натуральной, искусственной кожи, текстильных материалов, насыщенной цветовой гаммы или лоскутного типа, клеевого и прошивного методов крепления, а также современную линию аксессуаров.
* **Российско-немецкой фирмы "ВАDEN"**, выпускающей кожаную обувь для мужчин, женщин, детей из экологически чистых материалов, рассчитанной на потребителя со средним уровнем доходов.
* **ООО "РЯЗАНЬВЕСТ" (Россия)**, занимающейся выпуском всей возрастной гаммы кожаной обуви из экологически чистых материалов, рассчитанной на потребителя со средним и низким уровнем доходов.
* **Российской корпорации "БИОНИКА",** выпускающей элегантную классическую обувь с оригинальным дизайном для мужчин, женщин, детей. Качество обуви подтверждено дипломом "Союзэкспертизы РФ" и сертифкатом качества Республики Беларусь.
* **Итальянской компании "ОЛИП"** с представительством в Санкт-Петербурге. **СП "ОЛИП СПб",** бывший "Скороход",выпускает мужскую и женскую обувь, направления отражающего дух марки **Air–Ster** *(ходить по воздуху),* гдесочетаются динамизм, внимательный выбор, удобство носки, удовольствие нравиться другим. ***И других.***

Поставкой данной обуви в Республику Беларусь занимаются ОАО "Торгодежда", УП "Яхад – Трейд" (г. Минск), ГТУП "Обувьторг" (г. Витебск), ГТУП "Облторгсоюз" со своим головным предприятием "Обувьторг" (г. Гомель).

Реализация отечественной обуви осуществляется в условиях жесткой конкуренции с импортной. Это происходит за счет челночного рынка, составляющего 82,5%.

Таблица 1.2.1 Доля обувных товаров в товарообороте Республики Беларусь (%)

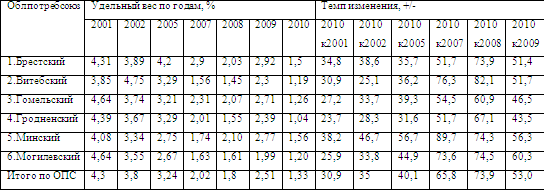
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Годы | | | | | | | Темп изменения, (+/-, 2010г./ к ). | | | | | |
| 12001 | 12002 | 12005 | 12007 | 22008 | 22009 | 22010 | 2001 | 2002 | 2005 | 22007 | 2008 | 22009 |
| в т.ч. обувь | 44,6 | 44,6 | 33,3 | 33,6 | 33,8 | 33,9 | 22,8 | 660,7 | 660,7 | 884,8 | 777,8 | 773,7 | 771,8 |



Объем реализаций в Республике Беларусь имел в последнее время различное значение. С 2001 года по 2005 год наблюдается снижение доли обувных товаров в розничном товарообороте республики с 4,6 до 3,3%. С 2007 года она начинает расти с 3,6 до 3,9% в 2009 году . В 2010 году доля составила 2,8% , по отношению к 2001 году темп изменения составил 60,7%, по отношению к 2002 году доля обувных товаров уменьшилась на 39,3%. Это наибольшее отклонение 2010 года среди анализируемых периодов. За рассматриваемый период не наблюдается твердых тенденций спада или роста доли обуви в товарообороте. Изменения происходят в основном скачкообразно, с тенденцией к снижению.

Таблица № 1.2.2.

Доля обувных товаров в общем объеме товарооборота потребительской кооперации Республики Беларусь (%)



В потребительской кооперации доля обувных товаров в розничном товарообороте системы снижается ежегодно. Это можно объяснить низким уровнем жизни сельского населения, имеющего низкую заработную плату, которой едва хватает на еду. Также это обусловлено особенностями сельского образа жизни, работы и быта. С 2001 по 2008 гг. доля обувных товаров в общем объеме товарооборота снизилась с 4,3 до 1,8%. Только в 2009 году наблюдается рост доли обувных товаров до 2,51%, в 2010году данный показатель снизился до 1,33%. По областям наибольшее снижение доли обувных товаров в общем объеме товарооборота потребительской кооперации в 2010 году по сравнению 2001 годом наблюдается в Гродненской области (на 76,3%), в Могилевской области (на 74,1%) и Гомельской области (на 72,8%).

Если рационально подойти к делу, можно добиться максимального результата при минимальных возможностях. Так, продуманное "распределение обязанностей" в отрасли могло бы упорядочить "хаос", царящий на рынке, и, благодаря этому полнее удовлетворить спрос.

2. Формирование и анализ ассортимента мужской кожаной обуви в Мозырском райпо

2.1 Классификация ассортимента мужской кожаной обуви – как основа формирования в торговом предприятии

Обувь является товаром сложного ассортимента, представленным множеством классификаций, основными из которых являются: учебная, торговая, по ГОСТу, по ОКП, по ТН ВЭД и др. Эти классификации необходимы для составления заявок и заказов, формирования ассортимента обуви, организации ее продажи.

Наиболее полной в учебных целях является товароведная классификация обуви, согласно которой обувь группируют по следующим признакам:

1. По целевому назначению:

* бытовая ( по характеру использования делится на повседневную, модельную, домашнюю, обувь для активного отдыха и др.);
* спортивная;
* производственная ( используется для работ без применения защитных материалов и деталей);
* специальная ( предназначена для работы в особых условиях с целью зашиты ног от опасных и вредных воздействий различного рода факторов (высокой температуры, действия кислоты и щелочей, и т.п.);
* медицинская (предназначена для потребителей, имеющих склонность к развитию патологических изменений в стопе, с целью предупреждения возникновения таких отклонений);
* ортопедическая ( предназначена для потребителей с патологическими отклонениями в стопе, голени или бедре. Конструкция этой обуви учитывает отклонения с целью создания оптимальных условий в процессе ходьбы и отдыха ).

1. По половозрастному назначению: мужская, женская, для мальчиков, девичья, для школьников-мальчиков, для школьников-девочек, дошкольная, манодетская, гусариковая, пинетки.
2. По способу производства:

* механического производства;
* ручного производства.

Ручное изготовление обуви используется ограниченно для особо модной, ортопедической и некоторых видов спортивной обуви (обувь для спортсменов).

1. По материалу верха:

* из натуральной кожи;
* из искусственной кожи;
* из синтетической кожи;
* с комбинированным верхом;

К натуральным кожам для верха обуви относятся:

Юфть – кожа из шкур крупного рогато скота, конских и свиных шкур растительного или хромрастительного дубления ( на срезе окрашена в коричневый цвет), достаточно толстая, но мягкая, жирная на ощупь ( в составе содержит от 8 до 30% жира, отличается хорошей водостойкостью, малой промокаемостью). Имеет крупную искусственную мерию.

Хромовые кожи вырабатывают из шкур крупного рогатого скота разного возраста. Это: опоек – до 6 месяцев; полукожник 1-1,5 года; и т.д. на срезе они имеют голубовато-серый цвет. По отделке могут быть с естественной лицевой поверхностью, нарезными ( с мелкой искусственной мерией), тиснениями ( со сложным рисунком мерии, имитирующие наиболее ценные породы животных или другие материалы). Кроме того, кожи могут быть с ворсовой поверхностью: нубук - со слегка подшлифованной, бархатистой лицевой поверхностью; велюр – со шлифованной бахтармой (изнаночная сторона кожи); замша - кожа из шкур телят, оленей, коз жирового метода дубления с поверхностью из чистого ворса. В отличие от велюра при намокании не становится жесткой, при проведении рукой на поверхности не остается следа (у велюра ворс приглаживается).

Свиные кожи вырабатывают хромовым дублением. По отделке могут быть различными. Свиные кожи имеют сквозные отверстия от волосяного покрова, что придает им повышенную проницаемость воды, пара, воздуха.

Шевро – шкуры коз. Самые тонкие и прочные. Имеют зернистую мерию.

Искусственные (ИК) и синтетические (СК) кожи для верха обуви не имеют слоя дермы из волокон белкового состава. Они могут быть с различной отделкой поверхности – гладкими, нарезными, тесненными, ворсовыми, лакированными.

Искусственные кожи имеют тканевую (Т), нетканую (НТ) или трикотажную (ТР) основу с поливинилхлоридным (винилискожа) полиамидным (амидискожа), каучуковым (эластоискожа) покрытиями.

Синтетические кожи выпускают на нетканой волокнистой основе из лавсановых, полипропиленовых и даже кожевенных волокон, что в большей степени имитирует дерму натуральных кож, с полиуретановым покрытием. Синтетические кожи подразделяются на следующие виды: СК-2, СК-8, барекс, кларино, порваир и другие.

5. По материалам подошвы:

-с подошвой из натуральной кожи;

-с подошвой из резины (монолитной, пористой, транспорентной; стиронип; кожеподобной; кожволона);

-с подошвой из пластических масс( капрона, поливенилхлорида, полиуретана, полиэтилена, термоэластопласта и другие.

Натуральную кожу для низа обуви применяют крайне редко, в основном для производства детской и модельной обуви (согласно данным статистического сборника "Промышленность РБ 2010 г." обувь на кожаной подошве составляет 0,2%). Она светло коричневого цвета, иногда на ней прессуют рисунок топографии шкуры.

Непористая резина – тяжелый, твердый материал, монолитной структуры черного цвета. Применяется в рабочей и повседневной обуви.

Пористую резину получают из синтетических каучуков с применением порообразователей. Это легкий, мягкий, дешевый материал пористой структуры, окрашивается в любые цвета. Пористая резина не применяется для модельной обуви.

Транспорентная резина – самый устойчивый к истиранию материал, светло желтого цвета, с ребристой ходовой поверхностью, полупрозрачный, производится на основе натуральных каучуков. Применяется ограничено из-за сырьевой базы.

Стиронип – материал черного цвета, производимый на основе стирольных каучуков, по внешнему виду напоминающий транспорентную резину. Обувь с подошвой из стиронипа имеет ребристую ходовую поверхность.

Кожеподобная резина по внешнему виду схожа с кожвалоном, только светлого цвета, имитирующего натуральную кожу.

Кожвалон – черного цвета с гладкой блестящей или фактурной поверхностью, тонкий материал для производства летней и демисезонной обуви.

Полиуретановая подошва формируется с каблуком. Материал имитирует различные поверхности (под пробку, швы, строчки и др.), окрашен в темные тона, имеет различную толщину. Не ремонтопригоден.

Термоэластопласт (ТЭП) – сополимер полиуретана и полистирола. Светло-желтый, полупрозрачный, с зернистой поверхностью. В отличии от полиуретана морозостоек, быстро загрязняется, трудно очищается.

6.По методу крепления подошвы с заготовкой верха:

6.1. Обувь химических методов крепления:

* клеевой (крепителей нет, на урезе обуви – один слой – подошва, изготовленная из любых материалов);
* литьевой (похож на метод горячей вулканизации, подошва из резины наплывает на заготовку верха в носочной и пяточной части – швы от разъемной пресс формы);

6.2. Обувь ниточных методов крепления:

* рантовый (на поверхности подошвы имеется порезка со швом, на урезе в пучковой части – два слоя (рант и подошва);
* сандальный (применяется для изготовления летней обуви, не имеющей стельки и подкладки, по всему периметру пришит накладной рант, на боковом урезе - три слоя: подошва, кромка заготовки верха, рант);
* доппельный (в отличии от сандального имеет подкладку и стельку);
* втачной (применяется в обуви с подошвой из мягких материалов и имеет шов, который находится внутри обуви (пинетки и др.). Используют для производства детской обуви.
* бортовой (заготовка верха прикрепляется к подошве с помощью плетения шнуром);
* прошивной;
* "парко" - используют для производства детской обуви;
* выворотный.

6.3. С помощью крепителей:

* гвоздевой (на подошве видны шляпки гвоздей);
* винтовой (на подошве видны шляпки шурупов);

6.4. Комбинированные методы крепления:

* сандально-клеевой;
* доппельно-клеевой;
* рантово-клеевой;
* строчечно-клеевой;
* клее прошивной и др.

В отличии от рассмотренных выше, строчечно-клеевой метод имеет платформу, обтянутую кожей, и строчку в пяточной части.

7.По способу закрепления на ноге:

* без дополнительных приспособлений для закрепления;
* на шнурках;
* на застежке-"молнии";
* на крючках;
* на пряжке;
* на "вилькро".

8. По цвету материала верха: черная или цветная.

9. По высоте каблука:

* без каблука;
* на низком каблуке (до 25 мм.);
* среднем (26-45 мм.);
* высоком каблуке (45-70 мм.);

10. По виду обуви:

* степени закрытости ноги;
* деталям верха;
* конструкции заготовки верха;

Ассортимент мужской обуви включает основные и специальные виды: сапоги, полусапоги, ботинки, полуботинки, сандалеты, туфли спортивные, дорожные и домашние.

Специальными видами считают национальную обувь (унты, ичиги, гутулы, муки, полумуки и др.).

Деление обуви по моделям осуществляется в зависимости от вида, конструкции, размера, материала и цвета, взаиморасположения деталей заготовки верха и наличия декоративных украшений и отделок.

Деление обуви по фасонам происходит в зависимости от фасона колодки (формы носочной части), также по форме размеров каблука.

Обувь делится по размерам и полнотам (поперечное сечение пучковой части при одной и той же длине). В настоящее время нет единой международной системы обозначения размеров обуви. В связи с созданием СП и ОАО в республике действуют три системы обозначения размеров обуви: метрическая, штихмассовая, дюймовая.

По метрической системе нумерация размера обуви обозначается по длине стопы потребителя обуви в миллиметрах, с интервалом между смежными разделами равным пяти миллиметрам (для юфтевой обуви семь с половиной мм.). Фактическая длина стельки обуви больше на величину припуска в пределах 5-35 мм. в зависимости от фасона и профиля носочной части обуви. Шкала размеров этой системы 95-305.

По штихмассовой системе размер обуви обозначается числом, характеризующим длину стельки внутри обуви, выраженном в единицах старой французской меры – "штихах" (один "штих" равен 2/3 см. или 6,67 мм.). Чтобы установить нужный размер обуви по этой системе, необходимо к длине следа потребителя в мм. прибавить величину нормального припуска на стельку, равного 10 мм. и полученную сумму разделить на 6,67 мм. Размер обозначается двузначными цифрами с интервалом между смежными размерами – 6,67 мм. Шкала номеров обуви начинается по этой системе номером 16 и заканчивается номером 47. По спецзаказам может изготавливаться обувь более высоких номеров.

Дюймовая система нумерация размеров кожаной обуви предусматривает обозначение размеров обуви условными числами, которые устанавливаются в зависимости от длины следа. Длина стельки измеряется в долях дюйма. Нумерация размеров по этой системе имеет две шкалы: для взрослых и для детей. Особенностью этой системы является то, что обозначение размеров начинается не с начала измерения длины стельки, а на расстоянии 4 дюймов от ее начала. В соответствии с ГОСТом № 23251-83 "Обувь. Термины. Определения." выделяют следующие классификационные признаки:

1. По назначению: повседневная, модельная, домашняя, дорожная, пляжная, для активного отдыха, национальная, круглосезонная, летняя, зимняя, весенне-осенняя, для людей пожилого возраста, спортивная, специальная, производственная, ортопедическая, профилактическая.
2. По материалам обуви на деталях верха: обувь из кожи, текстиля, искусственных материалов, синтетических материалов, с комбинированным верхом.
3. По материалу, применяемому для низа обуви: с подошвой из натуральной кожи, из резины, из пластика, поливинилхлорида, из термоэластопласта, из полиуретана.
4. По методам крепления деталей низа к заготовкам верха.
5. По высоте заготовки верха.
6. По конструкции заготовки верха или низа. В соответствии с Общесоюзным классификатором промышленной и сельскохозяйственной группы (ОКП), действующему на территории СНГ, кожаная обувь классифицируется по следующим таксометрическим категориям, положенным в основу ОКП:

* класс 88 – 1-2 разряды – кожаная обувь –отраслевая принадлежность;
* подкласс - 3 разряд – вид материала верха;
* группа – 4 разряд – половозрастной признак;
* подгруппа – 5 разряд – назначение обуви;
* вид – 6 разряд;
* разновидность – 7 разряд – материал низа и сезонность обуви. Наиболее полной и подробной из всех классификаций является учебная, которая используется для полного изучения всех классификационных признаков.

Торговая классификация учитывает только наиболее важные признаки, поэтому меньше рассматриваются такие признаки как половозрастной состав, виды, сезонность, материал верха, материал подошвы. Торговая классификация необходима для составления заказов, формирования ассортимента обуви, организации ее продаж, а также при учете товародвижения.

В стандартной классификации отсутствует последовательность, наблюдается неполнота деления признаков, не учитываются все классификационные признаки.

2.2 Характеристика современного ассортимента мужской кожаной обуви

Ассортимент мужской обуви включает основные и специальные виды: сапоги, полусапоги, сапожки, полуботинки, сандалеты, туфли спортивные, дорожные и домашние.

Сапоги – это обувь, закрывающая поверхность ноги до середины икры, а иногда и выше, с помощью голенищ.

Полусапоги – имеют более короткие голенища.

Сапожки - разновидность сапог, могут иметь равную высоту голенищ, более сложную конструкцию, более плотно облегают икры ног, могут быть с различными приспособлениями для закрепления на ноге (застежка – "молния", на шнурках, на пряжках, на кнопках и т.д.). Могут быть на низком, среднем и высоком каблуке, с различными видами декоративных отделок.

Разновидностью сапог являются:

Унты – меховые сапоги с союзниками и задниками из кожи, подошва из войлока, используются мягкие виды кож.

Ичиги – национальная обувь из юфти втачного метода крепления.

Торбасы – национальная обувь из мягких оленьих кож.

Бахилы – сапоги из юфти в форме брюк.

Ноговицы – шерстяные носки подшитые мягкими видами кожи.

Бурки – изготавливаются из фетра, войлока, ткани в комбинации с кожей.

Ботинки – обувь, закрывающая лодыжки и имеющая приспособления для закрепления на ноге (шнурки, "молнии", пряжки, резинки и др.).

Полуботинки – это обувь с берцами, доходящими до уровня лодыжек, и союзкой, закрывающей тыльную часть стопы на ½ или более длины следа

Туфли – обувь с берцами до лодыжек.

Разновидностью ботинок и туфель:

* туфли летние;
* -туфли "сабо"- отсутствует пяточная часть, союзка закрыта полностью;
* пантолеты – нет пяточной части и закрепления на ноге, но открыта союзка;
* туфли комнатные;
* чувяки – дорожная обувь без каблука;
* опанки – обувь бортового метода изготовления;
* сандалеты – летние полуботинки, характеризуются наличием перфораций на союзке, жесткий носок и задник, закрепление на ноге с использованием черезподъемного ремня;
* сандалии – обувь сандального метода крепления, не имеет подкладки.

В современных условиях рынка все большую популярность приобретает обувь спортивного назначения. По видам спортивная обувь может быть:

* Ботинки и полуботинки кроссовые – имеют мягкие амортизаторы ( может располагаться на верхнем крае берец, под язычком, в пяточной части), каблук клиновидной формы, с различными способами закрепления на ноге.
* Ботинки для коньков – (для фигурного катания – имеют повышенные берцы, для хоккея – имеют специальные щитки, беговые ботинки –изготавливают прошивным способом крепления).
* Ботинки лыжные – усиленную подошвенную часть в области союзки и голенищ. Изготавливают доппельным, гвоздевым, доппельно- гвоздевым методом крепления подошвы.
* Ботинки для слалома - внутренняя заготовка имеет прокладку, подошва двойная с амортизатором и глубоким рефлением.
* Ботинки для борьбы – втачного способа крепления, из мягких кож.
* Ботинки для футбола.
* Ботинки для бега.
* Туфли гимнастические.

Можно выделить ассортимент обуви производственного назначения: сапоги, полусапоги – характеризуются наличием минимум отделок, кожа должна быть устойчивой к производственным процессам, толстая подошва, прочные методы крепления.

На начало 20 века приходилось становление нового индустриального общества. В начале 21 века приходилось становление эры информационного общества и высоких сверх точных технологий. Обращает на себя внимание тот факт, что многие идеи экспрессионизма порождались фактами начала века. Одним из примеров использования идей экспрессионизма может служить новая коллекция в стиле WHITE TRASH по степени свободы восприятия и в большей степени отвечает западным влияниям моды.

Главный девиз этого стиля: "Долой правила, да здравствует свобода!" И действительно, чтобы создать вещь в стиле "мусор" не надо владеть особыми знаниями в области истории и композиции костюма, здесь важна интуиция.

Вещи в стиле "мусор" приобретают большую популярность во многих развитых странах мира, отчасти из-за того, что среднестатистический житель такой страны, задавленные грузом бытовых и социальных проблем, ищет освобождения и раскрепощения. Для людей представительной комплекции выбраны три самых радикальных и символичных цвета: черный, белый, красный.

Красный – цвет страсти, белый – невинности, нейтральный, черный –вечность, неизменность, поглощает все вокруг себя. Для данной коллекции обуви использованы ныне актуальные для авангарда материалы: искусственные и синтетические с виниловым покрытием и глянцевой лицевой поверхностью, металл, стекло, силлекон (прозрачная, белая пленка). Если верх обуви черный или белый, то цвет подкладки красный. Коллекция главным образом представлена сандально-ремешковой обувью и основной акцент в системе "обувь-стопа" - это сама стопа, изящная и хорошо ухоженная. Обувь лишь помогает подчеркнуть все вышеперечисленные достоинства. Множество застежек на молнии говорит о загадочности хозяина, четкая геометрическая форма пряжки усиливает эти ощущения. Использование подобных вещей в гардеробе мужчины подчеркивает его индивидуальностью

Между тем, западные компании планируют вывести на рынок принципиально новые запатентованные технологии производства обуви. Новшества предлагаются совершенно неожиданные. Например, регулируемый размер обуви – владелец сам сможет увеличить или уменьшить размер ботинка. Кроме того, предлагается регулировать жесткость подошвы – одну и ту же пару можно будет использовать для разных видов деятельности, прогулок или бега. В тоже время разработан особый механизм низа обуви, включающий специальную емкость из алюминия с жидким гелием, который по каналам перетекает и пульсирует в полостях, расположенных в низу обуви. Это позволит обеспечить более комфортную ходьбу, регулировать толщину и жесткость низа обуви.

2.3 Анализ структуры ассортимента мужской кожаной обуви, поступившей в Мозырское райпо в 2008-2010 гг

Источниками поступления товаров в райпо являются промышленные предприятия и организации без участия оптовых баз, что характерно для товарной группы "обувь". Источники товарного обеспечения определяются из структуры рынка товаров контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансового положения предприятия.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено во едино приобретение нужного товара, требуемого качества в установленные сроки поставки, по приемлемой цене, у надежного поставщика.

Рост требований у реализации продукции также вызывает адекватные требования к источникам их закупки. Непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок.

Согласно изученным признакам классификации рассмотрим структуру ассортимента мужской кожаной обуви, поступающей в Мозырское райпо.

Таблица 2.3.1 Структура ассортимента мужской кожаной обуви по поставщикам в Мозырском райпо за 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | Поступило | | | | | | Отклонение удельного веса | |
| 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 |
| Кол-во. пар | Уд. вес. % | Кол-во. пар | Уд. Вес. % | Кол-во. пар | Уд. вес. % |
| ОАО Обувная фабрика "Неман" г. Гродно | 240 | 10,2 | 480 | 21,2 | 425 | 19,9 | 9,7 | - 1,3 |
| ОАО "Труд" г. Гомель | 140 | 6,0 | 30 | 1,3 | 30 | 1,3 | - 4,7 | - |
| ООО СП "Чевляр" г. Минск | 100 | 4,3 | 70 | 3,1 | 100 | 4,5 | 0,2 | 1.4 |
| ОО0СПСивельга" г. Минск | 50 | 2,1 | 30 | 1,3 | - | - | - | - |
| ООО СП "РейЛит" | 40 | 1,7 | 20 | 0,9 | 25 | 1,1 | - 0,6 | 0,2 |
| СП ЗАО Белькельме" г.Белозерск | 180 | 7,7 | 30 | 1,3 | - | - | - | - |
| СП "ЛеГранд" г Минск | 110 | 4,8 | 210 | 9,3 | 100 | 4,5 | - 0,3 | - 4,8 |
| ООО СП "Эвимар" | 230 | 9,9 | 300 | 13,3 | 410 | 18,3 | 8,4 | 5,0 |
| ОАО " Бобруйская обувная фабрика" | 50 | 2,1 | 60 | 2,7 | 55 | 2,5 | 0,4 | - 0,2 |
| ОАО "Лидская обувная фабрика" | 1200 | 51,3 | 1000 | 44,2 | 1020 | 45,5 | - 5,8 | 1,3 |
| Итого: | 2340 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | - | - |

Анализируя данные таблицы 2.3.1, следует отметить, что наибольший удельный вес в общем объеме поставок обуви занимает ОАО "Лидская обувная фабрика" - 45,5%. По отношению к 2009 г. прирост составил 1.3%, но по отношению к 2008 г. снижение доли на 5,8%. В сравнительно меньших объемах закупается обувь от ОАО "Неман" (г.Гродно) – 19,9 % (по отношению к 2008-2009 гг. данный показатель возрос на 1,8 и 1,4%). Наименьший удельный вес в общем объеме поставок занимает СП "РейЛит" и составил 1,1% . По сравнению с 2009-2010гг. удельный вес снизился на 0,2 и 0,6 %; ОАО "Труд" (г.Гомель) – 1,3%. Данный показатель достиг уровня 2010 года, но снизился на 4,7% по сравнению с 2008 годом; "Эвимар" (г.Витебск) – 2% (что меньше на 0,2 и 2,4% по отношению к анализируемому периоду); ОАО "Бобруйскобувь" - 2,5% ( по отношению к 2009 году удельный вес снизился на 0,2 процента, по отношению к 2008 году вырос на 0,4 процента).

В 2010 году были прекращены договорные отношения с предприятиями: ООО "Сивильга", ООО "Ирвит", СП ЗАО "Белкельми". Причинами прекращения договорных отношений являются либо отсутствие квот на поставку обуви, либо неприемлемые условия для сотрудничества, обеспечивающих эффективность торговой сделки. Общий объем поставок с каждым годом имеет тенденцию к снижению. Так , по отношению к 2008 году данный показатель снизился на 4,3% (на сто пар), что вызвало снижение объемов поставки от основных поставщиков обуви прекращение договорных отношений с рядом предприятий.

Проанализируем поступление обуви по видам.

Таблица 2.3.2

Структура ассортимента мужской кожаной обуви по видам, поступившей в Мозырское райпо, за период 2008-2010гг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды обуви | Объёмы поставки, пар | | | | | | Отклонение удельного веса, % | |
| 2008 | Уд. вес., % | 2009 | Уд. вес., % | 2010 | Уд. вес., % | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 |
| 1. Сапоги | 310 | 13,2 | 360 | 15,9 | 340 | 15,2 | + 2.0 | - 0,7 |
| 2. Полусапоги | 410 | 17,5 | 350 | 15,5 | 230 | 10,3 | - 7,2 | - 5,2 |
| 3. Ботинки | 300 | 12,8 | 310 | 13,7 | 340 | 15,2 | - 2,4 | -1,5 |
| 4. Полуботинки | 700 | 29,9 | 690 | 30,5 | 710 | 31,7 | + 1,8 | + 1,2 |
| 5. Туфли летние | 375 | 16,0 | 350 | 15,5 | 400 | 17,9 | + 1,9 | + 2,4 |
| 6. Сандалеты | 245 | 10,5 | 200 | 8,8 | 220 | 9,8 | - 0,7 | + 1,0 |
| И ТО Г О | 2340 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | --- | --- |

При анализе видового ассортимента мужской обуви следует отметить что наибольший удельный вес в общем объеме поставок занимает такой вид обуви как мужские полуботинки. В первую очередь это связано с тем, что данную обувь можно носить более длительное время по сезонам носки (весна, лето, осень), что связано с характерными погодными и климатическими условиями нашего региона. Наименьший удельный вес занимают сандалеты, т.к., данный вид обуви предназначен для носки в теплый, сухой период года. В 2010 году растет удельный вес полуботинок (рост составляет 1,2%), туфли летние (2,4%), сандалеты (1%). Снижается доля сапог, полусапог, ботинок в объеме реализаций. Непостоянство изменения удельного веса связано в первую очередь с направлением моды, денежным благосостоянием населения, численностью и составом обслуживаемого населения, природно климатическими условиями региона.

Проанализируем поставку мужской обуви с учетом материала верха.

Таблица 2.3.3

Структура ассортимента мужской кожаной обуви с учетом материала верха, поступившей в Мозырское райпо за 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Материалы верха | Объёмы поставки, пар | | | | | | Отклонение удельного веса, % | |
| 2008 | Уд. вес., % | 2009 | Уд. вес., % | 2010 | Уд. вес., % | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 |
| 1. Юфтевая | 320 | 13,8 | 210 | 9,3 | 180 | 8,0 | - 5,8 | - 1,3 |
| 2. Хромовая | 1150 | 49,1 | 1070 | 47,3 | 1100 | 49,1 | --- | + 1,8 |
| 3. Из искусственной и синтетической кожи | 270 | 11,5 | 310 | 13,7 | 280 | 12,5 | + 1,0 | - 1,3 |
| 4. Из тесненных материалов | 130 | 5,6 | 160 | 7,1 | 150 | 6,7 | + 1,1 | - 0,4 |
| 5. Комбинированная | 470 | 20,1 | 510 | 22,6 | 530 | 23,7 | + 3,6 | + 1,1 |
| И Т О Г О | 2340 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 |  |  |

Из данной таблицы 2.3.3 следует, что по материалам верха наибольший удельный вес занимает хромовая обувь. Данный показатель в 2010 году составил 49,1%. Наименьший удельный вес составляет обувь из текстильных материалов (5,6%). Объем поставок обуви с комбинированным верхом в 2010 году снизился на 0,4% к 2009 году, к 2008 г. увеличился на 1,1%. Обувь с комбинированным верхом в широком ассортименте выпускают СП "Белвест", ООО СП "РейЛит", ОАО "Неман", ОАО "Бобруйская обувная фабрика". К этой группе относится обувь, детали верха которой изготовлены из комбинаций различных материалов. В зависимости от вида материалов верха заготовки, обувь с комбинированным верхом делится на три вида: обувь с верхом из юфтивых и искусственных кож, обувь с верхом из текстильных материалов и кожи, обувь с комбинированным верхом. Но по эксплуатационным свойствам комбинированная обувь уступает юфтивой и хромовой.

Обувь из искусственных и синтетических кож занимает промежуточное положение между другими видами, удельный вес которой в 2010 году составил 8% (по отношению к 2008-2009 гг. произошло снижение на 5,8 и 1,3 %). Такое снижение данного показателя связано с выпуском обувными предприятиями такой обуви в ограниченных количествах. Обувь практически не пропускает воздух, пар, пот. Многие виды таких кож обладают высокой электростатичностью и электролизуемостью, могут выделять токсичные и концерогенные вещества, что оказывает влияние и неблагоприятное воздействие на стопу человека и создает дискомфортные условия. Все это ограничивает широкое применение таких материалов в производстве обуви.

Рассмотрим поступление обуви с учетом материалов подошвы.

Таблица 2.3.4

Структура ассортимента мужской кожаной обуви с учетом материалов подошвы, поступившей в Мозырское райпо в 2008-2010 гг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| По материалу подошвы | Объёмы поставки, пар | | | | | | Отклонение удельного веса, % | |
| 2008 | Уд. вес., % | 2009 | Уд. вес., % | 2010 | Уд. вес., % | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 |
| 1. Из натуральной кожи | 35 | 1,5 | 45 | 2,0 | 40 | 1,8 | + 0,3 | - 0,2 |
| 2. Из резины: | 1800 | 76,9 | 1700 | 75,2 | 1730 | 77,2 | + 0,3 | + 0,2 |
| - пористая | 670 | 28,6 | 650 | 28,8 | 570 | 25,4 | - 2,8 | - 3,4 |
| - непористая | 420 | 17,9 | 400 | 17,7 | 210 | 9,4 | - 8,5 | - 8,3 |
| - транспорентная | 340 | 14,5 | 350 | 15,5 | 230 | 10,3 | - 4,2 | - 5,2 |
| - кожволон | 370 | 15,8 | 300 | 13,3 | 720 | 32,1 | +16,3 | +18,8 |
| 3. Из пластических масс | 505 | 21,6 | 515 | 22,8 | 470 | 21,0 | - 0,6 | - 1,8 |
| - ТЭП | 405 | 17,3 | 275 | 16,6 | 400 | 17,9 | + 0,6 | + 1,3 |
| - полиуретан | 100 | 4,3 | 140 | 6,2 | 70 | 3,1 | - 1,2 | - 3,1 |
| И Т О Г О | 2340 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | --- | --- |

Согласно данным таблицы 2.3.4 наибольший удельный вес занимает обувь с подошвой из резины. В 2010 году показатель составил 72,2%, что больше на 0,3% и 2% по отношению к анализируемому периоду. Обувь с подошвой из резины имеет ряд преимуществ и недостатков. Например, обувь из непористой резины является недорогой , но обладает низкими гигиеническими свойствами (не пропускает пар и воздух). Обувь с подошвой из пористой резины имеет небольшую массу, гибче, обладает повышенной теплозащитой, но быстро стареет и имеет невысокие эстетические свойства, т.е. ограниченность в формировании внешнего вида подошвы.

Низкий удельный вес производства наблюдается у обуви с подошвой из пластических масс. В 2010 году показатель составил 21 процент по сравнению с 2008-2009 гг. снизился на 0,6 и 1,8%. Некоторые отечественные предприятия работают преимущественно только с данным материалом ( в основном с термоэластопластом и полиуретаном). Полиуретановые подошвы имитируют различные поверхности (под пробку, швы, строчку и др.), окрашиваются в темные тона, имеют различную толщину, но неремонто пригодны. В отличии от полиуретана ТЭП морозостоек, но быстро загрязняется и трудно очищается. Обувь на кожаной подошве производится в сравнительно небольших количествах из-за дороговизны материалов и высокой стоимости готовой продукции. Но такая обувь отличается высоким качеством и улучшенными потребительскими свойствами.

В настоящее время не производится отечественными предприятиями обувь на деревянной подошве, а также обувь из войлочных материалов (используемых для производства домашней обуви).

Проанализируем поставку мужской кожаной обуви с учетом методов крепления.

### Таблица 2.3.5

Структура ассортимента мужской кожаной обуви с учетом методов крепления, поступившей в Мозырское райпо за 2008-2010гг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Методы  крепления | Объёмы поставки, пар | | | | | | Отклонение удельного веса, % | |
| 2008 | Уд. вес., % | 2009 | Уд. вес., % | 2010 | Уд. вес., % | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 |
| 1. Химические методы: | 730 | 31,2 | 690 | 30,5 | 700 | 31,3 | 0,1 | 0,8 |
| - клеевой | 420 | 17,9 | 450 | 19,9 | 350 | 15,6 | -2,3 | -3,3 |
| - литьевой | 210 | 9,0 | 185 | 8,2 | 200 | 8,8 | -0,2 | 0,6 |
| - вулканизации | 100 | 4,3 | 55 | 2,4 | 150 | 6,7 | 2,4 | 4,3 |
| 2. Ниточные методы: | 605 | 25,9 | 500 | 22,1 | 520 | 23,2 | - 2,7 | 1,1 |
| - рантовый | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - сандальный | 240 | 10,3 | 300 | 13,3 | 320 | 14,3 | 4,0 | 1,0 |
| - доппельный | 335 | 14,3 | 200 | 8,8 | 200 | 8,9 | - 5,4 | - |
| 3. Комбинированный: | 1005 | 42,5 | 1070 | 47,3 | 1020 | 45,5 | 3,0 | -1,8 |
| - сандально-клеевой | 200 | 8,56 | 220 | 9,7 | 210 | 9,4 | 0,9 | 0,3 |
| - доппельно-клеевой | 125 | 5,3 | 140 | 6,2 | 115 | 5,1 | -0,2 | 1,1 |
| - рантово-клеевой | 100 | 4,3 | 80 | 3,5 | 75 | 3,3 | 1,0 | -0,2 |
| - строчечно-клеевой | 370 | 15,8 | 350 | 15,5 | 400 | 17,9 | 1,9 | 1,4 |
| - клее-прошивной | 210 | 9,0 | 280 | 12,4 | 220 | 9,8 | 0,8 | 2,6 |
| 4. С помощью крепителей | - | - | - | - | - | - | - | - |
| И Т О Г О | 2340 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | - | - |

Из таблицы 2.3.5 следует, что наименьший удельный вес занимает обувь ниточных методов крепления (сандальный , доппельный), по отношению к 2008 году доля обуви снизилась на 2,7%, а по отношению к 2009 году увеличилась на 1,1% . Из ниточных методов крепления для производства обуви не используется рантовый метод, либо такая обувь производится в небольших объемах. Долговечность, надежность ниточного крепления зависит не только от вида ниток, их устойчивости к истиранию, но и от метода защиты шва на подошве и стельке, где шов особенно быстро изнашивается от перетирания и действия пота. Такая обувь обладает многими положительными свойствами. Характеризуется повышенной материалоемкостью и трудоемкостью по сравнению с клеевой обувью, что заставляет иногда имитировать обувь химических методов крепления под ниточные, снабжая подошву ложным или декоративным рантом. Обувь ниточных методов крепления предназначена для носки в более легких климатических условиях по сравнению с обувью винтового и гвоздевого методов крепления низа как более мягкая и менее водостойкая. Ниточные методы рассчитаны на применение натуральных материалов.

Обувь комбинированных методов крепления занимает одно из ведущих мест в производстве обуви, характеризуется износостойкостью, амортизационными, теплозащитными, влагозащитными свойствами. В 2010 году доля обуви комбинированных методов крепления составила 45,5%

Обувь химических методов крепления занимает промежуточное положение и в 2010 году по отношению к 2008-2009 гг. увеличилась на 0,1 и 0,8%% соответственно.

Преимущество химических методов крепления обусловлены простотой исполнения, высокой производительностью, возможностью механизации и автоматизации, надежным прикреплением подошв и легкостью получаемых изделий. Химические методы крепления не требуют сквозных проколов деталей и следовательно не снижают механической прочности материала.

Снижение данных показателей по химическим и ниточным методам вызвало рост производства обуви комбинированных методов крепления. С использованием этого метода изготавливается 50-70% всей обуви (отечественной и зарубежной).

Доля обуви гвоздевого и винтового методов крепления подошв постепенно снижается по мере внедрения комбинированных и химических методов, и освоении промышленностью полиуретановых клеев, имитирующих обувную юфть с подошвой из натуральной и искусственной кожи.

Рассмотрим размерный ассортимент кожаной мужской обуви.

Таблица 2.3.6

Структура ассортимента мужской кожаной обуви с учетом размерных характеристик, поступившей в Мозырское райпо в 2008-2010гг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Размер обуви | Объёмы поставки, пар | | | | | | Отклонение удельного веса, % | |
| 2008 | Уд. вес., % | 2009 | Уд. вес., % | 2010 | Уд. вес., % | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 |
| 1. 245 - 255 | 510 | 21,8 | 500 | 22,1 | 520 | 23,2 | + 1,4 | + 1,1 |
| 2. 260 – 275 | 1240 | 53,0 | 1170 | 51,8 | 1150 | 51,3 | - 1,7 | - 0,5 |
| 3. 280 – 290 | 450 | 19,2 | 420 | 18,6 | 440 | 19,6 | + 0,4 | + 1,0 |
| 4. 295 – 305 | 100 | 4,3 | 100 | 4,4 | 100 | 4,5 | + 0,2 | + 0,1 |
| 5. 310 – 335 | 40 | 1,7 | 70 | 3,1 | 30 | 1,3 | - 0,4 | - 1,8 |
| И Т О Г О | 2340 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | --- | --- |

Согласно данным таблицы 2.3.6 наибольший удельный вес занимает обувь размеров 260-270 мм. по метрической системе, по штихмассовой такие размеры как 40,5, 41, 42, 43. Для населения нашего региона это наиболее ходовые размеры, т.к. средние длины стоп у мужчин - 270 мм. Удельный вес по данному размеру в 2010 г. составили 51,3%, что меньше на 1,7% и 0,5% чем в 2008-2009 гг. Наименьший удельный вес обуви размеров 295-305, 310-335 – 4,5% и 1,3%. Заказ и потребность в такой обуви определяется по состоянию спроса, чтобы избежать их накопления сверх существующих потребностей. Учитывают также потребность в покупке зимой и летом обуви на размер больше или меньше длины стопы, а также различия между средней длиной стопы населения и средним размером проданной обуви в рассматриваемом регионе.

Сравним ассортимент поставляемой мужской обуви в Мозырское райпо с ассортиментным перечнем ( ассортиментный перечень на 1.01.2011г.).

Таблица 2.3.7

Анализ ассортиментного перечня по райпо (на 1.01.2011 г.).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви по ассортиментному перечню | Количество разновидностей | | Отклонение (+-) |
| Согласно ассортиментному перечню | Фактическое количество обуви на 1.01.03 |
| 1. Сапоги | 2 | 5 | + 0,3 |
| 2. Полусапоги | 3 | 7 | + 0,4 |
| 3. Ботинки | 3 | 10 | + 7 |
| 4. Полуботинки | 2 | 9 | + 7 |
| 5. Туфли летние | 2 | 7 | + 5 |
| 6. Сандалеты | 2 | 3 | + 1 |
| И Т О Г О | 14 | 41 | + 27 |

По данным таблицы 2.3.7, следует отметить, что по ассортиментному перечню предусмотрено наличие мужской обуви в количестве 14 пар. Фактическое наличие обуви составило 41 пару, что больше на 27 пар чем предусмотрено в ассортиментном перечне. Наличие обуви в больших количествах чем предусмотрено в ассортиментном перечне говорит о создании товарных запасов по данной группе с целью обеспечения бесперебойной торговли по обуви.

По товарной группе "Обувь" в настоящее время имеется достаточное количество источников поступления. Рынок Республик Беларусь насыщен продукцией как отечественных производителей, так и зарубежных, способной удовлетворить потребности населения в любом количестве и видовом ассортименте.

3. Комплексная оценка качества и конкурентоспособности мужской кожаной обуви, поступающих в Мозырское райпо

3.1 Выбор и обоснование показателей качества для оценки качества и конкурентоспособности мужской кожаной обуви

В условиях сложившейся социально-экономической ситуации в Республике Беларусь все большее значение приобретает проблема обеспечения конкурентоспособности производимой отечественными предприятиями продукции, качество которой является одним из определяющих факторов. В свою очередь качество продукции, его обеспечение означает, что она отвечает определенным требованиям, сфере применения или назначению; удовлетворяет требованиям потребителя, соответствует стандартам и техническим условиям; предлагается потребителю по конкурентоспособной цене; обеспечивает получение прибыли ее изготовителю. Решение этих задач достигается в процессе маркетинговой деятельности, одним из направлений которой являются маркетинговые исследования. Оценка конкурентоспособности обычно проводится, как правило, по качественным показателям, регламентированным в нормативно-технической документации, а также с учетом ценового и маркетингового факторов. Однако этот перечень качественных показателей не является полным, т.к. содержит лишь регламентируемые показатели ( функциональные, безопасности и т.д.), а для кожаной обуви, как и для ряда других непродовольственных групп товаров, огромное значение имеют сопоставительные показатели эргономические, эстетические и др. На основании учебной литературы, нормативно-технической документации, опросов потребителей установлено, что номенклатура показателей включает в себя следующие показатели качества, представленные в таблице 3.1.1

Таблица 3.1.1

Показатели качества мужской кожаной обуви

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Групповые показатели качества по назначению | Подгруппы показателей качества | Показатели качества |
| первый уровень | второй уровень | третий уровень |
| 1. Социальные |  | 1.01. Престижность  1.02. Комфортность  1.03. Имидж марки обуви |
| 2. Функциональные | 2.1. Совершенство выполнения основной функции  2.2. Совершенство выполнения вспомогательной функции  2.3. Универсальность исполнения | 2.1.1. Защита стопы от различного рода факторов  2.2.1. Соответствие художественно-эстетичному решению обуви  2.3.1. Возможность носки обуви в домашних и уличных условий |
| 3. Эргономические | 3.1. Гигиенические | 3.1.1. Гигроскопичность  3.1.2. Водопоглащение  3.1.3. Паропроницаемость  3.1.4. Теплозащитность  3.1.5 Чистота обуви |
| 3.2. Антропометрические | 3.2.1. Удобство пользования (ношения, одевания, снятия, закрепления и т.д.) |
| 3.2.2. Соответствие обуви скоростным возможностям человека |
| 3.3. Физиологические | 3.3.1. Толщина  3.3.2. Масса  3.3.3. Гибкость |
| 3.4. Психологические | 3.4.1. Слишком резкий цветовой контраст |
| 3.5. Психофизиологические | Зависит от психологических и физиологических особенностей человека (привязанность к определенному цвету , фасону, определенные способы снятия стрессов). |
| 4. Эстетические | 4.1. Целостность композиции | 4.1.1. Целостность композиционного решения (организованность объемно-пространственной структуры) модели.  4.1.2. Художественная выразительность отдельных элементов.  4.1.3. Текстоничность  4.1.4. Колорит  4.1.5. Декоративность |
| 4.2. Рациональность формы | 4.2.2. Соответствие изделия функционально-конструктивному и целевому назначению  4.2.3. Эргономическая обусловленность |
| 4.3. Информационная выразительность | 4.3.1. Оригинальность  4.3.2. Знаковость  4.3.3. Соответствие моде  4.3.5. Фактура материалов верха |
| 4.4. Совершенство производственного исполнения | 4.4.1. Отделка внутренняя и внешняя  4.4.2. Маркировка  4.4.3. Фирменные знаки и НТД  4.4.4. Товарный вид  4.4.5. Тщательность исполнения отдельных деталей конструктивных и декоративных линий |
| 5. Надежность | 5.1. Долговечность:  физическая и моральная | 5.1а.1. Прочность крепления деталей  5.1а.2. Срок службы (устойчивость к истиранию, изгибу, окраске, трению и т.д.)  5.1б.1. Срок службы |
|  | 5.2. Ремонтопригодность | 5.2.1. Время ремонта  5.2.2. Трудоемкость ремонта и его вероятность в заданное время |
|  | 5.3. Сохраняемость | 5.3.1. Товарные потери  5.3.2. Условия хранения  5.3.3. Устойчивость к воздействию внешней среды и биофакторов  5.3.4. Срок хранения и транспортирования |
| 6. Экономические | 6.1. Стоимость | 6.1.1. Розничная цена  6.1.2. Затраты на ремонт  6.1.3. Стоимость средств по уходу за изделием |
| 7. Экологические | 7.1. Экологическая (природная) чистота | 7.1.1. Безвредность используемых материалов |
|  | 7.2. Экологическая чистота потребления. | 7.2.1. Отсутствие миграции красителей или его безвредность |
| 8. Коммерческие | 8.1. Адекватность социальным потребностям | 8.1.1. Соответствие функционального назначения антропометрического характера обуви потребностям потребителя  8.1.2. Соответствие географическим, климатическим условиям региона потребления  8.1.3. Соответствие возрасту  8.1.4. Соответствие моде и стилю  8.1.5. Социальная полезность обуви |
| 8.2. Товарный вид | 8.2.1. Привлекательность внешнего вида обуви.  8.2.2. Маркировка  8.2.3. Упаковка  8.2.4. Стабильность товарного вида в процессе товародвижения |
| 8.3. Коньюнктурно-рыночные | 8.3.1. Рекламируемость обуви  8.3.2. Конкурентоспособность  8.3.3. Степень насыщенности рынка оцениваемого изделия |
|  | 8.4. Торгово-технологические | 8.4.1. Транспортабельность  8.4.2.Складирование 8.4.3. Удобство подготовки обуви к продаже  8.4.4. Удобство демонстрации  8.4.5. Послепродажные услуги  8.4.6. Дизайн упаковки обуви на торговом предприятии. |

Для оценки показателей качества обуви выбраны пяти бальная шкала и разработаны следующие шкалы по показателям.

Таблица 3.1.2.

Шкала оценки соответствия модели направлениям моды и стиля

|  |  |
| --- | --- |
| Градация оцениваемых показателей | Оценочная шкала в баллах ( от 5 до 1) |
| 1. Модель соответствует направлению моды на перспективу | 5 |
| 2. Модель соответствует направлению моды на текущий се зон и на перспективу | 4 |
| 3. Модель соответствует направлению моды в прошлом сезоне, но не считается устаревшей, т.к., пользуется устойчивым спросом у потребителя | 3 |
| 4. Модель соответствует моде частично | 2 |
| 5. Модель не модная, морально устарела | 1 |

Таблица 3.1.3

Шкала оценки оригинальности модели

|  |  |
| --- | --- |
| Градация оцениваемых показателей | Оценочная шкала в баллах ( от 5 до 2) |
| 1. Оригинальные элементы, ярко выраженные | 5 |
| 2. Оригинальные элементы имеются, но не ярко выражены | 4 |
| 3. Оригинальные элементы не выражены | 3 |
| 4. Оригинальные элементы отсутствуют | 2 |

Таблица 3.1.4

Шкала оценки обуви в зависимости от фактуры используемого материала верха

|  |  |
| --- | --- |
| Градация оцениваемых показателей | Оценочная шкала в баллах ( от 5 до 1) |
| 1. Натуральная кожа с гладкой лицевой поверхностью | 5 |
| 2. Натуральная кожа с подшлифованной лицевой поверхностью (нубук, велюр, замша) | 4 |
| 3. Натуральная лаковая кожа | 3 |
| 4. Текстильные материалы, синтетическая кожа | 2 |
| 5. Искусственные кожи | 1 |

Таблица 3.1.5

Шкала оценки цвета обуви

|  |  |
| --- | --- |
| Градация оцениваемых показателей | Оценочная шкала в баллах ( от 5 до 1) |
| 1. Цвет, модный в перспективе | 5 |
| 2. Цвет, модный в сезон и в следующем | 4 |
| 3. Цвет, модный в данном сезоне, но не имеющий перспектив на будущее | 3 |
| 4. Цвет, соответствующий моде частично | 2 |
| 5. Цвет не модный | 1 |

Таблица 3.1.6

Шкала оценки обуви в зависимости от удобства используемого способа закрепления на ноге

|  |  |
| --- | --- |
| Градация оцениваемых показателей | Оценочная шкала в баллах ( от 5 до 1) |
| 1. Застежка " велькро" | 5 |
| 2. Шнурки | 4 |
| 3. Пряжки | 3 |
| 4. Застежка "молния" | 2 |
| 5. Без застежки | 1 |

Таблица 3.1.7

Шкала оценки массы обуви

|  |  |
| --- | --- |
| Нормы массы полупары обуви, гр | Оценочная шкала в баллах ( от 5 до 1) |
| 1. 350 – 372 | 5 |
| 2. 373 – 394 | 4 |
| 3. 395 – 416 | 3 |
| 4. 417 – 438 | 2 |
| 5. 439 – 460 | 1 |

В качестве базовых показателей определены следующие:

1. Соответствие модели направлению моды и стиля
2. Оригинальность модели
3. Фактура материала верха
4. Совершенство исполнения модели (внутренняя и верхняя отделка)
5. Цвет
6. Удобство закрепления на ноге
7. Масса обуви
8. Прочность крепления деталей
9. Материал подошвы
10. Комфортность
11. Имидж марки обуви

Показатели, которыми руководствуются потребители при покупке кожаной обуви, имеют различную значимость. Для представителей обоих полов (мужчин и женщин) достаточно важное значение имеет качество изготовления, другие же показатели далеко не равнозначны. В общем, проявляется тенденция, характеризующаяся тем, что женщины большую значимость придают показателям эстетических свойств, а мужчины показателям надежности.

Критерий выбора кожаной обуви существенно различается в зависимости от сезонов носки, как для мужчин, так и для женщин. Если для зимней обуви одним из наиболее важных показателей является теплозащитность, а цветовое решение играет далеко не важную роль, то для летней обуви весомость этих критериев меняется с точностью до наоборот.

Показатели, предопределяющие покупку кожаной обуви, меняют свою значимость в зависимости от назначения обуви, причем весомость одних и тех же показателей меняется весьма существенней чем для мужчин в зависимости от того является ли обувь повседневной или выходной. Для выходной обуви большую значимость имеет фактор моды.

Социальное положение не оказывает достаточно заметного влияние на значимость показателей, которыми руководствуются покупатели, выбирающие кожаную обувь.

Очень существенное влияние на весомость показателей, предопределяющих покупку кожаной обуви, оказывает возраст потребителей. Если качеству изготовления большое внимание придают потребители всех возрастов, то молодежь больше всего интересует соответствие моде и внешний вид, а пожилых людей – удобство носки.

3.2 Экспертная оценка конкурентоспособности мужской обуви (на примере мужских полуботинок)

Оценка конкурентоспособности с использованием комплексного метода расчета качества товаров осуществляется поэтапно:

Этап 1 – формирование экспертной группы для оценки конкурентоспособности. В качестве экспертов выступают студенты группы ТС-41, владеющие материалом, связанным с данной темой, и способные дать оценку и качественную характеристику предложенным образцам мужской кожаной обуви. Эксперты: Струневская Л.В., Ганов Д.С., Авдеенко О.А., Безрукова Е.А., Мойсейчик И.Г.

Этап 2 – Формирование цели оценки.

Целью оценки конкурентоспособности мужской кожаной обуви является: оценка уровня конкурентоспособности оцениваемого товара эталону-образцу, лучшим отечественным и зарубежным аналогам.

Этап 3 – Разработка типологий потребителей и модели исходной ситуации потребления конкретного товара.

Проведем выбор образцов для оценки конкурентоспособности:

1. Полуботинки мужские (модель № 21135) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – ТЭП "Ramon", на шнурках, размер 40-45, цвет черный, цена 60840 р. Производитель – Витебское белорусско-германское СП "Белвест".



1. Полуботинки мужские (модель № 21090) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – ПУ "Oment", крой - лаофер, размер 40-45, цвет коричневый, цена 56160 р. Производитель – СП "Белвест".



1. Полуботинки мужские (модель № 23780) – верх из натуральной кожи, подкладка – комбинированная, кожано-трикотажная, подошва – ТЭП , на шнурках, размер 40-45, цвет черный, цена 34320 р. Производитель – СП "ЛеГранд".



1. Полуботинки мужские (модель № 23781) – верх из натуральной кожи, подкладка натуральная кожа, подошва – ТЭП, на шнурках, размер 40-45, цвет черный, цена 57370 р. Производитель – СП "ЛеГранд".



1. Полуботинки мужские (модель № 2335) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – "Чивитанова", релак, на пряжке, размер 40-46, цвет темно коричневый, цена 54760 р. Производитель – ООО СП "Эвимар".



1. Полуботинки мужские (модель № 2334) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – "Чивитанова", релак, на пряжке, размер 40-46, цвет светло коричневый, цена 51720 р. Производитель – ООО СП "Эвимар".



1. Полуботинки мужские (модель № 2188) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – полиуретан, размер 40-46, цвет черно коричневый, цена 47370 р. Производитель – СП ЗАО "Отико".



1. Полуботинки мужские (модель № 62008) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – ТЭП, крой-лаофер, размер 41-45, цвет темно коричневый, цена 43790 р. Производитель – ОАО "Бобруйская обувная фабрика".



1. Полуботинки мужские (модель № 70000) – верх из натуральной кожи, подкладка – натуральная кожа, подошва – ТЭП, на шнурках, размер 41-45, цвет черный, цена 54190 р. Производитель – ОАО "Бобруйская обувная фабрика".

Этап 4. Разработка номенклатуры показателей качества и шкал их оценки.

Данный этап подробно изложен в главе 3, пункт 3.1.

Этап 5. Выбор базового образца и базовых показателей качества.

Базовым образцом является образец № 1 полуботинки мужские модель № 21135, производитель СП "Белвест".

Базовые показатели определены в главе 3, пункт 3.1.

Этап 6. Определение коэффициента весомости показателей качества с помощью метода ранжирования.

Оценка конкурентоспособности товара и обработка результатов проводилась с помощью ЭВМ.

Согласно приложению 3 , таблица "Определение коэффициента весомости показатели качества", наибольший удельный вес занимают показатели: "Соответствие модели направлениям моды и стиля", "оригинальность модели" Мi – 0,1581, "Цвет" Мi – 0,1368. Данные показатели являются эстетическими показателями и, с точки зрения экспертов, выражающих мнение потребителей, эти показатели являются определяющими при оценке конкурентоспособности обуви. Так, при покупке покупатель в первую очередь стремится "идти в ногу с модой", быть оригинальным в выборе модели и цвета обуви. Наименьший коэффициент весомости занимают такие показатели как:

1. "Масса обуви" Мi – 0,0182. Данный показатель скорее является определяющим из показателей важных для производителя. Масса обуви нормируется ГОСТом 16993-71 "Обувь. Нормы массы", производитель в процессе проектирования и конструирования закладывает в будущую модель заботу о потребителе с целью повышения уровня качества своей продукции.
2. "Защита стопы от различных факторов" Мi – 0,0173. Данный показатель является определяющим при выполнении основной функции обуви- защита стопы от неблагоприятного воздействия окружающей среды и при не выполненнии данной функции отпадает потребность в данном товаре.

Этап 7. Определение фактических показателей качества для выбранных образцов.

Так, согласно приложению 4, таблицы 1, проводилась оценка качества базового образца – модель №21135. Фактически по всем показателям образец получил высший бал –"5". Кроме таких показателей как "Совершенствование исполнения модели" балл "4,6", "Удобство закрепления на ноге" - "4,0". При оценке образца по заданным показателям качества эксперты руководствовались разработанными шкалами оценки, в соответствии с данными которых и были проставлены баллы (см. главу 3, пункт 3.1).

Согласно приложению 4, таблицы 2, проводилась оценка качества образца – модель № 21090. Среднеарифметическое значение "5,0" соответствует показателям: "Масса обуви", "Имидж предприятия". По остальным показателям мнения экспертов разошлись, что и повлияло на результат оценки качества.

По данным приложения 4, таблицы 3 оценивался образец - модель № 23780. Общий балл "5,0" был присвоен показателям : "Фактура материала верха", "Масса обуви", "Защита стопы от различных факторов", "Комфортность", т.е, по данным показателям обувь полностью удовлетворила бы многочисленные запросы. Низкий балл присвоен показателям: "Оригинальность модели" -2,2, "Соответствие модели направлениям моды и стиля" -3,0, что свидетельствует о моральном старении обуви.

По данным таблицы 4 приложения 4 оценивался образец – модель № 23781. Высоко оценены показатели "Оригинальность модели", "Фактура материала верха", "Прочность крепления деталей", "Защита стопы от различных факторов". Средний балл по остальным показателям колеблется от "4,0" до "4,8". Наименьший балл присвоен показателям – "Удобство закрепления на ноге" (при помощи шнурков) и "Масса обуви" несущественный показатель для потребителя).

По данным таблицы 5 приложения 4 оценивался образец – модель № 2335. Балл "5,0" присвоен показателям, связанным с фактурой поверхности, прочностью крепления деталей, комфортностью. Наименьший балл присвоен показателю "Масса обуви", что лишний раз доказывает непервостепенность массы при выборе обуви.

По данным таблицы 6 приложения 4 оценивалась модель № 2334 от "Эвимар" (г. Витебск). Были отмечены такие показатели как "Прочность крепления деталей", "Масса обуви". Показателям, связанным с модой, присвоены баллы от "3,0" до "3,6", что говорит о не соответствии данной модели современным направлениям моды, стиля, изменении взглядов на современную обувь.

При анализе таблицы 7 приложения 4 определялись показатели качества мужских полуботинок № 2188. Следует отметить показатели с Рi – "5,0": "Оригинальность модели", "Фактура материала верха", "Масса обуви". Высокий балл связан с использованием в дизайне новых элементов, соблюдения норм по массе обуви. Рi – "4,0" характерен для показателей: "Способ закрепления на ноге", "Комфортность", "Имидж предприятия".

Таблица 8 приложения 4 характеризует качество обуви – модели № 62008. Экспертами отмечены "Оригинальность модели", "Фактура материала верха", "Защита стопы от различных факторов". Благодаря использованию новых материалов, оригинальности отделки, выполнения обувью основных защитных функций и были приняты решения экспертами по присвоению единогласно высшего балла. Но следует отметить, что наименьший средний балл – "2,0" присвоен показателю "Удобство закрепления на ноге", Выставлялся балл на основе разработанной шкалы оценки, по которой обувь закрепляется на ноге с помощью застежки-"молнии" соответствующей оценочной шкале "2,0" балла. остальные показатели соответствуют среднему уровню, равному "4,0" - "4,8".

При оценке показателей качества обуви из таблицы 9, образец № 70000 следует выделить показатели с Рi – 5,0 баллов: "Фактура материала верха", "Цвет", "Защита стопы от различных факторов", "Комфортность". Данные показатели, по мнению экспертов, могут наиболее полно удовлетворить спрос мужского населения в обуви. По остальным показателям проставлен балл "4,0". Так, "Оригинальность отделки" свидетельствует об отсутствии декоративных элементов на обуви, "Удобство закрепления на ноге" оценивалось с учетом разработанной шкалы, "Имидж предприятия" свидетельствует о недостатке средств и времени для реализации маркетинговой политики.

Этап 8-9. Определение комплексного обобщающего показателя качества, определение интегрального показателя конкурентоспособности.

Комплексный средне взвешенный показатель рассчитанный по базовому образцу составил "4.87" баллов, что не соответствует высшему среднему баллу "5,0". Это связано с заниженной оценкой свойств по показателям: "Совершенство исполнения модели", "Удобство закрепления на ноге". Интегральный показатель по образцу эталона равен 0,00008008 и показывает отношение комплексного показателя качества к суммарным затратам на товар, т.е, сколько затрат приходится на сумму товарного качества.

По образцу – модель № 21090 (полуботинки мужские, производство СП "Белвест") комплексный показатель составил "4,28". Его снижение вызвано заниженной оценкой по всем свойствам кроме "Масса обуви" и "Имидж марки обуви", Рi – 5,0. Интегральный показатель равен 0,00007628.

Комплексный показатель, равный "3,9" баллов, соответствует образцу № 23780 (полуботинки мужские, производство СП "ЛеГранд"). Низкий уровень комплексного показателя вызван низкими средними баллами по показателям "Соответствие модели направлениям моды", "оригинальность модели", "Совершенство исполнения" и др. показатели со средним значением отличным от "5,0" баллов. Интегральный показатель – о,00011369. Комплексный показатель равный "4,68" баллов соответствует образцу № 23781 (СП "ЛеГранд"). Данный вид обуви близок к образцу эталону по комплексному показателю. Снижение общего уровня оценок вызвано низкими средними баллами по всем показателям кроме : " Фактура материала верха", "Прочность крепления деталей", "Комфортность". Интегральный показатель равен 0,00008138.

Для образца № 2335 (производство СП "Эвимар") комплексный показатель мужских полуботинок составил "4,58" балла. Такой балл вызван средней оценкой от "4,0" до "4,8" по показателям: "Соответствие модели направлениям моды", "Совершенство исполнения модели", "Цвет", "Удобство закрепления на ноге", "Масса обуви", "Комфортность", "Имидж марки". Интегральный показатель равен 0,00008361.

Комплексный обобщающий показатель мужских полуботинок № 2334 (производство СП "Эвимар") составил "3,89". Это самый низкий показатель среди других. Такой уровень вызван низким уровнем качества оцениваемого образца. Рi – "3,0" - "3,6" по показателям: "Соответствие модели направлениям моды и стиля", "Оригинальность марки", "Совершенство исполнения моделей", т.е огромное внимание следует уделять стилевому решению.

Комплексный показатель равный "4,55" баллов характерен для мужских полуботинок (№2188), выпускаемых ОАО "Бобруйская обувная фабрика". Наивысший комплексный показатель не был достигнут за счет таких показателей как: "Соответствие модели направлениям моды", "Удобство закрепления на ноге", "Комфортность", "Имидж марки". Для повышения уровня качества по данным показателям необходимо большее внимание уделять стилевой направленности, новым способам закрепления на ноге, маркетинговой деятельности.

Комплексный показатель равный "4,35" баллов соответствует оцениваемому образцу мужских полуботинок (№62008), выпускаемых ОАО "Бобруйская обувная фабрика". Данный показатель не достиг высокого уровня комплексного показателя за счет заниженного среднеарифметического значения по показателям: "Удобство закрепления на ноге", "Масса обуви". Все недостатки следует устранить путем создания и использования новых технологий, разработки и создания имиджа марки. Интегральный показатель составил 0,00009929.

Образцу – модель № 70000 соответствует комплексный показатель равный "4,56" баллов. Это достаточно не плохой уровень обобщающего показателя, но для его повышения следует обратить внимание на такие показатели как: "Оригинальность модели", "Удобство закрепления на ноге", "Масса обуви", "Имидж предприятия". Интегральный показатель составил 0,00008411. [см. приложение 5].

Этап 10. Определение уровня конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность предложенных образцов оценивается по отношению к базовому образцу. Так, конкурентоспособными являются образцы обуви: полуботинки модель №23780, производитель СП "ЛеГранд" (уровень конкурентоспособности больше единицы на 0,41978), модель №23781, производитель СП "ЛеГранд" (уровень конкурентоспособности больше единицы на 0,01869),

модель №2335, производитель ООО СП "Эвимар" (уровень конкурентоспособности больше единицы на 0,04406),

модель №№62008, 70000 производитель ОАО "Бобруйская обувная фабрика" (уровень конкурентоспособности больше единицы на 0,23993 и 0,05036).

Следует отметить, что при комплексном показателе ниже показателя базового образца, т.е. ниже "4,87" баллов, уровень конкурентоспособности был достигнут за счет меньшей цены чем у базового образца, что позволило компенсировать низкий уровень показателей качества более низкой ценой.

Полуботинки мужские, модель №21090, производитель СП "Белвест" не достиг уровня конкурентоспособности из-за высокой цены, т.к, , цена рассматриваемого образца на порядок выше цены базового образца. При комплексном показателе равном "4,28" баллов. Предприятию при достигнутом уровне качества мужской обуви следует пересмотреть политику ценообразования. Не достиг уровня конкурентоспособности и образец мужских полуботинок

модель №2334, производитель ООО СП "Эвимар". Это связано с полученным низким комплексным показателем, который составил "3,89" баллов и высокой цене, в свою очередь снижающей интегральный показатель. [см. приложение 5] .

На основании проведенных исследований следует отметить, что конкурентоспособность товара является основным критерием и главным ориентиром в условиях становления рыночных отношений. Она является основополагающим моментом для функционирования и развития в условиях жесткой конкуренции между отечественными предприятиями обувной отрасли.

4. Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования

4.1 Роль и система хозяйственных связей торговли с промышленностью

Хозяйственные связи торговли с промышленностью - это отношение между хозяйственными органами сферы производства и сферы товарного обращения по поводу организации выпуска и реализации товаров

народного потребления для снабжения населения.

Объективной причиной таких связей является общественное разделение труда, что в свою очередь, вызывает необходимость обмена между различными сферами общественного производства. При этом обмене не создают различия между сферами общественного производства, а устанавливают связь между различными сферами и превращают их в более или менее зависимых друг от друга отраслей совокупного общественного продукта. Кроме того хозяйственные связи имеют и территориальный аспект, поскольку определенные отрасли производства закрепляются за определенными районами страны.

Таким образом хозяйственные связи торговли с производством являются одной из форм экономических отношений, с помощью которых обеспечивается конечная реализация общественного продукта, направленного на личное потребление. Кроме того, хозяйственные связи выполняют и важнейшую социально-экономическую функцию, способствуя повышению объемной и структурно-ассортиментой сбалансированности спроса и предложения на товарных и региональных рынках. Выполняя указанную функцию, хозяйственные связи торговли с производством обеспечивают поступление на рынок товаров, пользующихся спросом населения.

Система хозяйственных связей торговли с производством включает следующие элементы:

* изучение и прогнозирование спроса на товары;
* планирование объема и ассортимента товарного предложения;
* поиск и выбор партнеров;
* экономическое обоснование потребности в товарах;
* заключение различных видов договоров (купли-продажи, поставки, консигнации) и контроль за их выполнением;
* участие в рассмотрении и решении вопросов организации, размещения и специализации производства, определения объемов, ассортимента, качества товаров, тары и упаковки;
* участие в работе оптовых ярмарок , товарных бирж и других рыночных структур;
* организация дополнительных услуг, выбор форм и каналов сбыта;
* реклама товаров и услуг;
* установление оптимальных финансовых взаимоотношений;
* применение административно-правовых норм и экономических санкций между субъектами хозяйственных связей.

Все перечисленные элементы составляют объект хозяйственных связей торговли и производства. Субъектами являются хозяйственные органы, предприятия и организации торговли и промышленности, в компетенцию которых входит выполнение экономических, организационных и коммерческих задач по организации производства и реализации товаров народного потребления.

В общем виде задачи повышения эффективности хозяйственных связей торговли с промышленностью сводится к тому, чтобы торговля активно воздействовала на производство товаров: своевременно предоставляла заказы, исходя из заявок, основанных на глубоком изучении потребностей рынка, и предъявляло санкции поставщикам за нарушение договорных обязательств, касающихся ассортимента и качества поставляемых товаров.

Одна из основных закономерностей состоит в единстве целей и задач всех участников хозяйственных связей при закупке и продаже товаров. Другой важной закономерностью является плановый характер хозяйственных связей между торговлей и промышленностью.Хозяйственные связи на поставку товаров различают по структуре и числу участников, ведомственному признаку, срокам действия.

Структура хозяйственных связей может быть простой и сложной. Простые хозяйственные связи устанавливаются между предприятием изготовителем товаров и торговыми предприятиями при закупке многих продовольственных товаров, имеющих несложный ассортимент и крупногабаритных. Преимущества простых связей: устраняются излишние звенья перевозки товаров, ускоряется товарооборачиваемость, повышается эффективность воздействия на изготовителя по вопросам обновления ассортимента, повышения качества товаров, сокращения времени на согласование условий поставок.

Сложная структура хозяйственных связей предполагает участие в них посредников, число которых может быть различно. Такая структура менее эффективна, снижает оперативность управления процессом доведения товаров до потребителей, уменьшает эффективность воздействия на изготовителя по выпуску нужного ассортимента. Она целесообразна при поставках товаров в количестве менее минимальных норм отгрузки, когда требуется накопление, подсортировка, преобразование ассортимента у посредника.

По срокам действия заключенных договоров различают разовые, краткосрочные (до одного года), длительные (более года) хозяйственные связи. Если потребность в товарах систематическая, то предпочтение следует отдавать прямым, длительным, хозяйственным связям, они гарантирую большую стабильность.

По ведомственной принадлежности участников различают: межсистемные и внутрисистемные хозяйственные связи.

При межсистемных договорных связях взаимоотношения по поставкам товаров устанавливаются между предприятиями-изготовителями различных систем, министерств, ведомств.

Внутрисистемными хозяйственными связями называются договорные отношения между предприятиями и организациями одной системы, например, потребительской кооперации.

В настоящее время хозяйственные взаимоотношения торговых и промышленных предприятий и организаций, регулирующих взаимоотношения по поставкам товаров, регулируются рядом нормативных документов.

Гражданский кодекс Республики Беларусь является в настоящее время основным нормативно-правовым документом, регулирующим взаимоотношения по поставкам товаров. В Гражданском Кодексе излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договоров, виды договоров, порядок заключения, разрешение преддоговорных споров, изменение и расторжение договора и другие нормы договорного права.

Особенности поставки товаров для государственных нужд определяются Законом Республики Беларусь "О поставках товаров для государственных нужд", как необходимых республике товаров, предназначенных для реализации социально-экономических, научно-технических, оборонных, природоохранных и других задач.

Закон вносит экономическую и правовую определенность в отношениях между производителями и потребителями товаров.

"Положение о поставках товаров в Республике Беларусь" отличается от прежних союзных положений своей организацией на рыночных условиях хозяйствования. "Положение о поставках" призвано выполнять следующие функции:

* дает образец структуры и содержание договора, учит стороны регулировать отношения по поставкам товаров;
* исходя из принципа диспозитивности, т.е. устанавливая те, или иные правила, дает сторонам право иным образом урегулировать в договоре многие вопросы. При организации договорной работы организации и предприятия руководствуются ведомственными актами, которые были разработаны с целью оказания правовой помощи руководителям и специалистам при заключении, изменении, исполнении договоров, защите законных интересов и прав.

Таким образом, правовое регулирование хозяйственных связей осуществляется в форме закона, кодекса, постановления правительства, ведомственных актов.

Хозяйственные связи торговли с промышленностью- это отношения между двумя различными сферами экономики- сферой производства и сферой товарного обращения. Целевым назначением этих отношений является обеспечение эффективного взаимодействия хозяйственных органов и предприятий торговли и отраслей промышленности при решении поставленных задач по производству и реализации товаров, а с другой – согласование их локальных интересов между собой с интересами общества в целом для более полного удовлетворения спроса в товарах. Однако этого в настоящее время еще не удалось добиться.

Между торговлей и производством в современных условиях экономики с рыночными отношениями и с урегулированной нормативно-правовой базой существуют определенные разногласия. Такие разногласия вполне объяснимы: требования торговли по объему, ассортименту, качеству, упаковке товаров могут вызвать возражения у промышленности. Например, в связи с отсутствием сырья, необходимого оборудования, и наоборот, требования промышленности по объему поставок товаров могут вызвать возражения у торговли в связи с увеличением или уменьшением спроса на эти товары. Даже совпадающие интересы сторон могут быть не соблюдены из-за третьих лиц, например, транспорта, не имеющего возможности обеспечить доставку товаров, в согласованные поставщиком и покупателем сроки.

Такие разногласия не являются антагонистическими, они примиримы. Примирение несовпадающих интересов торговли и производства в современных условиях осуществляется различными путями. Важнейшими и наиболее распространенными из них являются совместные урегулирования разногласий в сфере административной деятельности, а также при заключении договоров и разрешение взаимных претензий, возникающих при исполнении договорных обязательств. В случае, когда стороны самостоятельно не могут прийти к единому мнению, одна из сторон обращается в суд, или в административный орган, который в своем решении выражал бы волю государства, приводя стороны и их интересы в соответствие с интересами государства.

Принцип сотрудничества закреплен в законодательстве. Так, согласно Гражданскому кодексу стороны обязаны исполнить свои обязанности наиболее экономичным для народного хозяйства образом и оказывать другой стороне всевозможное содействие в исполнении его и своих обязательств.

Поэтому промышленные и торговые предприятия должны очень точно и весьма ответственно выполнять свои обязательства. Производители обязаны выпускать продукцию в том ассортименте, который оговорен и согласован на оптовых ярмарках, представлять ее торговлю на приемлемых условиях по оплате, нормам отгрузки, а предприятия торговли получать товар, своевременно расплачиваться за него и активно вести торговлю.

Для выполнения поставленных целей необходимо внедрять новые формы взаимодействия торговли и производства, совместного изучения конъюнктуры рынка, также целесообразно формировать производственные программы с учетом экономически обоснованных заказов торговли, ориентированных на потребности республиканского рынка.

* 1. Краткая экономико-организационная характеристика торгового предприятия и района его деятельности

Мозырское райпо является негосударственным юридическим лицом, обладающим частной собственностью. Экономическое развитие райпо базируется на торговой деятельности. Приоритетными направлениями являются производство продукции предприятиями общественного питания, а также деятельность коопзаготпрома.

Потребительская кооперация занимает основное место в организации торгового обслуживания населения района. На ее долю приходится 59,4% розничного товарооборота. Важную социальную и сырьевую функцию выполняет райпо, производя закупку сельхозпродуктов и сырья у населения. Заготавливают мясо, кожи крупных, мелких, свиных, а также лом цветного и черного металла, макулатуру.

Мозырское райпо объединяет четыре обособленных структурных подразделения (ОСП), в том числе : ОСП "Комбинат общественного питания", ОСП "Коопзаготпром". В системе райпо работает 88 стационарных магазина, 2 автомагазина, 2 домолавки. Из общего числа магазинов – 46 по торговле товарами повседневного спроса, 20 продовольственных магазинов, 14 непродовольственных. Торговая площадь магазинов 6647 кв.метров или 315 кв.метров на 1 тысячу жителей, обслуживаемых системой потребительской кооперации. 76 магазинов расположены в сельской местности.

В ОСП "Комбинат общественного питания" имеется 35 предприятий на 1982 посадочных места. Из них:

* Ресторан на 80 посадочных места, один бар, одно кафе, 31 столовая.
* Один рыбный цех;
* Два кондитерских цеха;
* Один макаронный цех;
* Пять магазинов по продаже кулинарных и кондитерских изделий;
* Один киоск.

В ОСП "Коопзаготпром" имеется 10 магазинов, из которых: 8 продовольственных магазинов, 1 непродовольственный, 1 по продаже товаров повседневного спроса.

В д. Дрозды работает промышленно-перерабатывающий комплекс, включающий в себя: цех по производству колбасных изделий, ското-убойный цех, цех по переработке кожевенного сырья, фруктохранилище, квасильно-засолочный пункт, а также рынок, склад вторичного сырья, 4 приемозаготовительных пункта.

В состав райпо входят также нехозрасчетная автоколонна с численностью 61 единица транспорта, строительная бригада (16 человек), распределительные склады.

По состоянию на 1.01.2011 года структура предприятия Мозырского райпо включала:

* предприятия розничной торговли – 88;
* предприятия общественного питания – 35;
* приемозаготовительные пункты – 6;
* производственные цеха – 8;
* распределительные склады - 2;
* автоколонна – 1;
* строительная группа – 1;
* овощефруктохранилища – 2;
* подсобное хозяйство – 1.

В настоящее время райпо обслуживает 93 населенных пункта, в которых проживает 21,4 тысяч человек (в 1986 году было 26,6 тысяч человек).

Изменился состав проживающего населения района. Если в 1986 году удельный вес пенсионного возраста составлял 26,1 %, то в 2010 эти показатели изменились: пенсионеров – 28,7%, лиц трудоспособного возраста – 52,8%. Значительно уменьшилось количество детей, их удельный вес составил 18,5% ( в 1986 году – 23,4%). В настоящее время на территории района население обслуживают не только предприятия райпо, но и ОРСы, узлы почтовой связи, коммерческие структуры. В организационной структуре управления Мозырского райпо рационально размещен кадровый состав с размещением соподчиненных структурных подразделений в разрезе функциональных и линейных связей между ними. Каждое такое структурное подразделение выполняет, в соответствии со стратегией и целями деятельности, функции и поставленные задачи. Отчетность и учет ведется по каждому подразделению отдельно и в общей сумме каждой из структур. Такое разграничение между функциями деятельности каждой из структур способствует улучшению, усовершенствованию и прогрессивному развитию финансово-хозяйственной деятельности предприятия – Мозырского райпо.

Организационная структура управления райпо отличается сложностью и многоотраслевым характером ее деятельности (см. приложение 1). Сведения о численности и составе жителей отдельных населенных пунктов требуются при планировании размещения предприятий торговли и общественного питания, расчете потребностей в товарах.

Таблица 4.2.1 Изменение численности обслуживаемого населения Мозырским райпо за период 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | Годы | | | Отклонение 2010 от 2009 (+/-),% |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. Всего населения в Мозырском районе, | Тыс человек | 21,4 | 21,1 | 21,0 | 98,1 |
| т.ч. обслуживаемого потребительской кооперацией | Тыс человек | 18,8 | 18,4 | 18,3 | 97,3 |
| Из них: |  |  |  |  |  |
| мужчин | Тыс человек | 6,8 | 6,2 | 6,1 | 89,7 |
| женщин | Тыс человек | 7,9 | 8,3 | 8,3 | 105,1 |
| детей | Тыс человек | 4,1 | 3,9 | 3,9 | 95,1 |
| 2. Удельный вес населения обслуживаемого потребительской кооперацией | % | 87,7 | 87,3 | 87,1 | 99,3 |

Анализируя данные таблицы 2.1 следует отметить снижение численности населения как проживающего в Мозырском районе, так и обслуживаемого потребительской кооперацией. В общем численность населения снизилась на 0,4 тысяч человек, в т.ч., обслуживаемом потребительской кооперацией снизилась на 0,5 тысяч человек. В структуре численности преобладает женское население, которое увеличилось на 5,1% или на 0,4 тысячи человек, наблюдается тенденция снижения мужского и детского населения. Так, в 2010 году мужчин стало меньше на 10,3%, детей – на 4,9%. В общей численности населения 29,3% занимают пенсионеры, т.е. население малообеспеченное денежными средствами. Всего в районе, обслуживаемом Мозырским райпо, в 2010 году проживало 21,0 тысяч человек, что меньше на 1,9% чем в 2008 году. Удельный вес населения, обслуживаемого потребительской кооперацией снизился на 0,7%, что в первую очередь связано с создавшейся конкуренцией на селе. В первую очередь торговым обслуживанием населения района занимаются, кроме райпо, ОРСы, предприятия сельхозпрода, районный узел почтовой связи, птицефабрика, совхоз-комбинат "Заря", коммерческие структуры.

Таблица 4.2.2

Качественный состав работников аппарата управления Мозырского райпо за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Годы | | | Отношения 2010 от 2008 (+/-), % |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. Всего работников аппарата управления | человек | 129 | 134 | 130 | 100,8 |
| В том числе имеющих образование: |  |  |  |  |  |
| высшее | человек | 44 | 47 | 45 | 102,3 |
| средне специальное | человек | 81 | 79 | 80 | 98,8 |
| среднее | человек | 4 | 8 | 5 | 125,0 |
| 2. Удельный вес работников, имеющих высшее образование | % | 34,1 | 35,1 | 34,6 | + 0,5 |

По данным таблицы 4.2.2, следует отметить рост состава работников аппарата управления в целом. Данный показатель вырос на 0,8% (на 1 человека). Структуру работников следует характеризовать профессиональной подготовкой и уровнем образования. Так, в аппарате управления наибольший удельный вес занимают специалисты и служащие со средним специальным образованием, удельный вес работников с высшим образованием составил 34,6%, что больше на 0,5% чем в 2008 году, это говорит о высокой подготовке кадрового состава и их переквалификации. Наибольший прирост численности занимают работники со средним образованием – 25%, но их доля значительно меньше чем других работников и составляет 3,8%. Это свидетельствует о работе в аппарате управления работников, близких к пенсионному возрасту, переквалификация и переподготовка которых не имеет смысла.

Таблица 4.2.3

Доля рынка, занимаемая потребительской кооперацией в общем товарообороте Мозырского райпо за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Годы | | | Отклонение 2010 от 2008 (+/-), % |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. Общий товарооборот всех торгующих систем района. | Тысяч рублей | 4528,017 | 7953,795 | 11345,51 | 250,6 |
| 2. Розничный товарооборот предприятий потребительской кооперации. | Тысяч рублей | 2925,099 | 5074,521 | 6739,233 | 230,4 |
| 3. Удельный вес товарооборота потребительской кооперации в общем товарообороте района. | % | 64,6 | 63,8 | 59,4 | -5,2 |

Данные таблицы 4.2.3 свидетельствуют о сокращении доли рынка, занимаемой потребительской кооперацией. Наблюдается тенденция снижения удельного веса товарооборота потребительской кооперации в общем товарообороте района на 5,2%, что говорит о появлении конкуренции на селе в виде ОРСов, предприятий сельхозпрода, районных узлов почтовой связи, птицефабрики, совхоза-комбината "Заря", коммерческих структур.

В целом общий товарооборот всех торгующих систем с 2008 по 2010 гг. вырос на 150,6%, а розничный товарооборот потребительской кооперации вырос только на 130,4%. Данные таблицы 4.2.3 свидетельствуют о потере Мозырским райпо занимаемой доли рынка за счет появления новых конкурирующих структур, что и повлекло снижение розничного товарооборота торговых предприятий потребительской кооперации.

Розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базой торговли, в ней завершается процесс обращения товара.

Таблица 4.2.4

Структура розничной торговой сети Мозырского райпо за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Количество единиц в году | | | Торговая площадь, кв.м., в году | | | Отклонения 2010 г. от 2008 г. (+/-) | |
| 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 | По количеству | По торговой площади |
| 1. Всего различных торговых предприятий | 97 | 96 | 94 | 7304 | 7227 | 6647 | - 3 | - 637 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. Стационарной торговли: | 93 | 92 | 90 | 7003 | 6927 | 6647 | - 3 | - 356 |
| магазинов | 87 | 87 | 88 | 6551 | 6551 | 6647 | + 1 | - 96 |
| мелкорозничной сети | 6 | 5 | 2 | 451,8 | 376,5 | --- | - 4 | ---- |
| 1.2. Передвижной сети (автомагазинов) | 2 | 2 | 2 | 150,6 | 150,6 | ----- | ------ | ----- |
| 1.3. Лавок на дому | 2 | 2 | 2 | 150,6 | 150,6 | ----- | ------ | ----- |
| 2. Удельный вес магазинов, % | 95,9 | 90,6 | 93,6 | 89,7 | 90,6 | 100 | - 2,3 | +10,3 |

В системе райпо в 2010 году функционировало 88 розничных торговых предприятий, что меньше на 3 магазина чем в 2008 году. Из общего числа магазинов 90 стационарных, 2 автомагазина, 2 домолавки. В 2008 году количество стационарных магазинов было 93, автомагазинов и количество лавок на дому осталось прежним – по 2 единицы. При уменьшении общего количества розничных торговых предприятий снизилась общая торговая площадь. Если в 2008 году торговая площадь составляла 7304 кв.м., то в 2010 году торговая площадь составила 6647 кв.м. Снижение общего количества торговых предприятий стало следствием проведения реконструкций и перепланировки магазинов, сокращения магазинов связано с их нерентабельной работой из-за сокращения численности населения в районе, появления конкуренции на селе.

#### Таблица 4.2.5

Специализация магазинов Мозырского райпо на 01.01.2011 года.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Количество | | Торговая площадь | |
| единиц | % | к.м. | % |
| 1. Всего магазинов | 88 | 100 | 6647 | 100 |
| 2. Специализированные магазины по продаже отдельных групп продовольственных товаров | -- | -- | -- | -- |
| 3. Специализированные магазины по продаже отдельных групп непродовольственных товаров | 1 | 1,1 | 75,5 | 1,1 |

В системе Мозырского райпо работает 88 магазинов торговой площадью 6647 кв.м., из них 1 магазин специализированный по продаже непродовольственных товаров площадью 75,5 кв.м., специализированные магазины по продаже продовольственных товаров в райпо отсутствуют. Все остальные торговые предприятия торгуют товарами повседневного спроса. Специализированный магазин по продаже продовольственных товаров представлен торговым предприятием "Хозяйственные товары", который торгует товарами только хозяйственной группы (строительные , электро-бытовые и мебельные товары).

Таблица 4.2.6

Динамика экономических показателей деятельности Мозырского райпо за период 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Годы | | | Отклонение 2010 от 2008 гг. (+/-), № |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. Розничный товарооборот |  |  |  |  |  |
| * в действующих ценах | Тысяч рублей | 2925099 | 5074521 | 6739233 | 230,4 |
| * в сопоставимых ценах | Тысяч рублей | 2925099 | 3238367 | 3114209 | 106,5 |
| В т.ч. по непродовольственным товарам | Тысяч рублей | 975123 | 1051635 | 1308518 | 134,2 |
| В т.ч. по обуви | Тысяч рублей | 67982 | 66053 | 65469 | 96,3 |
| 2. Товарные запасы |  |  |  |  |  |
| * в сумме | Тысяч рублей | 247890 | 430279 | 720428 | 290,6 |
| * в днях | Дни | 31 | 31 | 38 | 7 |
| 3.Товарооборачиваемость | Дни | 22 | 24 | 31 | +9 |
| В т. ч. по продовольственным товарам | Дни | 19 | 19 | 25 | +6 |
| В т.ч. по непродовольственным товарам | Дни | 70 | 73 | 92 | +22 |
| В т.ч. по группе "Обувь" | Дни | 127 | 131 | 188 | +61 |
| 4.Валовый доход |  |  |  |  |  |
| * в сумме | Тысяч рублей | 472244 | 892558 | 1178030 | 249,5 |
| * в % к товарообороту | % | 16,1 | 17,6 | 17,5 | 1,4 |
| 5. Издержки обращения |  |  |  |  |  |
| в сумме | Тысяч рублей | 519482 | 978710 | 1201376 | 231,3 |
| в % к товарообороту | % | 17,8 | 19,3 | 17,83 | 0,03 |
| 6. Прибыль от реализации |  |  |  |  |  |
| * в сумме | Тысяч рублей | -47113 | -118138 | -94028 | - |
| * в % к товарообороту | % | -1,6 | -2,3 | -1,4 | - |
| 7.Численность работников | Человек | 773 | 635 | 586 | 75,8 |
| 8.Производительность труда | Тысяч рублей/человек | 3784 | 7991,1 | 11500 | 303,9 |
| 9.Индекс цен |  | - | 156,7 | 138,1 | - |

Розничный товарооборот одновременно характеризует экономический и социальный эффект деятельности торгового предприятия, так как он, с одной стороны, является результатом хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности, а с другой отражает уровень удовлетворения спроса населения. В 2010гг. обеспечен рост розничного товарооборота по сравнению с прошлым годом на 32,8%, по сравнению с 2008гг. рост составил 130,4% в действующих ценах, в сопоставимых ценах товарооборот вырос на 6,5%, но товарооборот по группе "Обувь" снизился на 3,7%. При анализе товарных запасов использовалась форма № 3-Торг "Отчет по розничной торговле" согласно которому на предприятиях имеются сверхнормативные товарные запасы , превышение составляет семь дней, в сумме товарные запасы выросли на 190,6%. Наибольший удельный вес в товарных запасах занимают такие группы непродовольственных товаров как строительные материалы, электротовары, кожаная обувь, галантерея, одежда и белье. Товарные запасы по данным группам товаров с каждым годом меняются. Так в 2010 году, по сравнению с 2009 годом, товарные запасы снизились по строительным материалам на 2 дня, по электротоварам выросли на 35 дней, по галантерее выросли на 88 дней, по обуви выросли на 98 дней, по группе одежды и белья выросли на 36 дней. За счет образования сверх нормативных товарных запасов замедляется и товарооборачиваемость. Так, товарооборачиваемость замедлилась по строительным товарам на 7 дней, галантерее на 35 дней, обуви на 61 день и по группе одежды и белья на 27 дней. Причинами замедления товарооборачиваемости является низкая платежеспособность населения, в свою очередь вызывающая замедление реализации товаров, а также нарушение диспропорции между ростом цен и ростом доходов населения. Валовые доходы от реализации товаров выросли на 149,5%, в процентах к товарообороту рост составил 1,4%. Основная деятельность райпо это реализация товаров, которая на протяжении ряда лет является убыточной. Одной из основных причин убыточности торговли является рост издержек обращения. По отношению к 2008 году издержки обращения выросли в общем на 131,3%, в процентах к товарообороту издержки достигли уровня 2008 года и составили 17,8%. Рост издержек обращения обеспечен за счет увеличения расходов по основным статьям:

* транспортные расходы занимают в издержках обращения 17,2% и выросли по отношению к 2008 году на 14,6%;
* расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений (удельный вес расходов составляет 7,2%) выросли на 35,4%;
* расходы на оплату труда (удельный вес 25,5%) выросли на 35,2%.

Удельный вес статьи расходов "Проценты за пользование кредитом составляет 14,6%. По сравнению с 2008 годом расходы по данной статье снизились на 22,1% за счет вовлечения в оборот собственных средств и средств из специальных фондов. Наименьшие расходы составляют по статье "Расходы на рекламу". Если в 2008 году расходы составляли 19 тысяч рублей, то в 2010 году они снизились до 9 тысяч рублей, т.е. уменьшились на 52,6%. Следует отметить сокращение численного состава работников на 24,2%, что положительно отразилось на производительности труда, которая выросла в 2 раза. Но несмотря на положительные факторы, Мозырское райпо на протяжении длительного периода времени работает неэффективно, так как результатом ее деятельности является убыток.

Таблица 4.2.7

Анализ эффективности использования основных фондов Мозырского райпо за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Годы | | | Отклонение 2010 от 2008 гг. (+/-), % |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. Основные фонды, всего | тысяч рублей | 2963444 | 4596430 | 5419993 | 182,9 |
| 2. Численность работников | человек | 773 | 695 | 586 | 75,8 |
| 3. Товарооборот | тысяч рублей | 2925099 | 5074521 | 6739233 | 230,4 |
| 4. Прибыль | тысяч рублей | 49207 | 1015 | 1360 | 2,8 |
| 5.Фондоемкость | рублей | 1,01 | 1,04 | 0,8 | 79,2 |
| 6.Фондоотдача | рублей | 0,99 | 1,1 | 1,2 | 127,2 |
| 7.Фондовооруженность |  | 3833,7 | 6613,6 | 9249,1 | 241,3 |
| 8. Рентабельность основных фондов |  | 0,02 | 0,0002 | 0,0003 | 0,02 |
| 9. Производительность труда | тысяч рублей | 3784,1 | 7301,5 | 11500,4 | 303,9 |

Основные фонды характеризуют наличие, состав, состояние и движение фондов, так в 2010 году основные фонды увеличились на 82,9% по сравнению с 2008 годом. Фондоемкость, фондоотдача, фондовооруженность, рентабельность основных фондов характеризуют техническую оснащенность различного торгового предприятия. Фондоемкость отражает сумму основных фондов, приходящихся на 1 руб. товарооборота. В 2010 году фондоемкость снизилась на 20,8%. Из этого следует, что основные фонды развиваются более быстрыми темпами чем товарооборот. Это ведет к снижению основных фондов и показывает неэффективность их использования. Обратным показателем фондоемкости является фондоотдача, которая в 2010 году увеличилась на 21,2%. Такой показатель как фондоемкость также показывает неэффективность использования основных фондов, т.к,, фондовооруженность растет белее быстрыми темпами чем производительность труда. В целом можно оценить инвестиционную политику райпо неэффективной из-за нерационального использования основных фондов. За последние три года рентабельность основных фондов имеет тенденцию к снижению. Так, в 2010 году она составила 0,0003, не достигнув уровня 2009 и 2008 гг., в которых рентабельность составила 0,0002 и 0,02. Jфр больше Jфо, в 2010 по отношению к 2008 гг. Jфр = 0,015/100 = 0,00015. Jфо = 121,2/100 = 1,212, т.о., Jфо меньше Jфо, т.е., судя по динамике, наблюдается снижение основных фондов, т.е., модель повышения эффективности хозяйственной деятельности не выполняется. основные фонды развиваются более быстрыми темпами чем товарооборот, что ведет к снижению ФО, по причине опережения ФВ производительности труда (Jпт больше Jфв), следует сказать об эффективности использования основных фондов.

4.3 Анализ состояния коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров

В условиях рыночной экономики коммерческая деятельность может быть эффективной только в том случае, если товары которые предполагается конечным потребителям, наилучшим образом будут удовлетворять их запросы, поэтому первостепенной задачей является изучение их запросов.

Для информационного обеспечения коммерческой деятельности торговый отдел, конкретно товароведы промышленных товаров, имеют следующие сведения о потребителях и его запросах:

* численность обслуживаемого населения, его половозрастной состав и социальный статус, образование, уровень доходов, покупательная способность;
* место жительства, национальные и религиозные традиции, жизненный цикл семьи, включающий семейное положение, возраст, наличие и возраст детей, образ жизни, особенности характера, типы покупателей, покупательское поведение, мотивация покупок, приверженность марке, способность откликаться на нововведения.

В райпо сбором информационной базы, процессами закупок, распределения, контроля за сбытом товаров, в частности по группе "Обувь" занимается товаровед легкой промышленности. На основании собранных данных товаровед выбирает сегмент рынка, а также заботится об объемах продажи, обеспечении быстрого роста, финансовой устойчивости предприятия.

Отмечая важность и функциональное значение товарной группы "Обувь" следует оценить такой показатель как удельный вес данной группы товаров в товарообороте. На 1.01.2009г. группа "Обувь" занимала 6,5% от розничного товарооборота непродовольственной группы товаров, в 2009 году удельный вес снизился на 0,5% и составил 6%, в 2010 году снизился на 1,4% и составил 5,1%. Удельный вес обуви в общем товарообороте райпо в 2008 году составил 0,8%, в 2009г. – 0,71%, в 2010г. – 0,57%.

Для организации коммерческой работы по закупке товаров необходимы товарные ресурсы с учетом финансового положения и платежеспособности предприятия. Для этого могут использоваться различные экономические показатели и их сочетание: активы торгового предприятия, основной и оборотный капитал, объем товарооборота, валовая и чистая прибыль, рентабельность, инвестиции, размер собственного заемного капитала.

В Мозырском райпо при выделении товарных ресурсов по обуви руководствуются и применяется квотирование или свободная купля-продажа. Квоты являются плановым заданием по поставкам некоторых промышленных товаров, в т.ч. и обуви, т.е, целью использования квот является создание гарантий в получении необходимого товара. Так , 2008 году были установлены квоты в размере 6500 пар, т.е. такое количество обуви было запланировано для закупки и дальнейшей реализации райпо в 2009 году и гарантировано обувными предприятиями установленное количество обуви.

На 2010 год квота уменьшилась до 5550 пар. Такое снижение связано с неполным размером выбора квот за несколько наблюдаемых периодов. Фактическая потребность населения в обуви в 2008 году – 2340 пар, в 2009г. – 2260, в 2010г. – 2240. Ежегодно наблюдается тенденция к снижению объемов продаж и потребления, что свидетельствует о низкой платежеспособности и спроса населения.

Таким образом, квотирование обеспечивает и гарантирует предприятие в будущем периоде в будущем периоде нужное количество товаров нужной группы в нужном ассортименте, наиболее полно удовлетворяющего потребности обслуживаемого населения.

Свободная купля-продажа не используется при закупке товаров группы "Обувь" т.к. она подразумевает разовые сделки и контакт не с производителем, а с оптовой базой. В тоже время свободная купля-продажа имеет свои преимущества: не затрачивается время на заключение договора, нет обязательств перед поставщиками на длительный период, объемы закупок могут определяться на складе. Отрицательной стороной является: высокие цены из-за присутствия оптовой надбавки, что в свою очередь сокращает торговую надбавку райпо и снижает результат планируемой прибыли.

В настоящее время в системе потребительской кооперации апробирована форма определения потребности в товаре через потребительский заказ, формирование которого происходит в магазине. Завмаги два раза в месяц предоставляют заявки в диспетчерскую службу на текущий завоз товаров. Учет заявок в магазине ведется с использованием журнала учета копий заявок. После исполнения заявок делаются отметки о поступлении заказанных товаров. В магазинах имеется журнал учета предварительных заказов, который также является источником информационной базы для определения потребностей в товарах. При определении потребности в товаре можно использовать методы прогнозирования. В частности метод экстраполяции, нормативный, балансовый, что в свою очередь не обеспечивает точный расчетов потребностей в товарах, но при этом расчетные данные могут быть использованы в формировании планов производства и заключения договоров с поставщиками.

Определение потребности в обуви на 2011 год методом экстраполяции динамических рядов.

Для использования метода экстраполяции динамический рядов используются данные объемов продаж за ряд лет, что уменьшает погрешность в расчетах таблицы.

Таблица 4.3.1

Динамические ряды объемов продаж товарной группы "Обувь".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | Объемы продаж товаров, пар | | | |
| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Обувь | 2570 | 2540 | 2260 | 2240 |

1. Среднегодовой темп роста:

Кр = Yn / у1 \* 100, где

Kp – среднегодовой темп роста

Yn – объем продаж товаров за последний анализируемый период

у1 – объем продаж товаров за первый анализируемый период

Кр = 2240/2570 \* 100 = 98,3%

Исходя из среднегодового темпа роста рассчитаем количество пар обуви, необходимых для реализации в планируемом году.

Пyn+1 = Yn \* Kp/100, где

Пyn+1 – потребность в обуви на планируемый год

Yn – объем продаж товаров за последний анализируемый год

Kp – среднегодовой темп роста

Пyn+1 = 2240\*98,3/100 = 2202 пары.

Таким образом, на 2011 год следует закупить обувь в количестве не менее 2202 пар для удовлетворения потребностей населения. На основании прогнозируемых данных следует принимать участие в формировании планов производителей или заключать договора с поставщиками обуви.

Расчет потребностей в обуви на 2012 год методом экстраполяции динамических рядов.

Таблица 4.3.2

Динамические ряды объемов продаж товарной группы "Обувь"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | Объемы продаж товаров, пар | | | | |
| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Обувь | 2570 | 2540 | 2260 | 2240 | 2200 |

Кр = 2200/2570 \* 100 = 99,0%

Пyn+1 = 2200\*99,0/100 = 2178 пар.

Таким образом, на 2012 год следует закупить обувь в количестве не менее 2178 пар для удовлетворения потребностей населения.

Поставщики товаров группы "Обувь" и их характеристика.

Хозяйственные связи по поставкам товаров – неотъемлемая часть в коммерческой деятельности райпо, включающая экономические, организационно-правовые, финансовые отношения между продавцом и покупателем. Рациональные хозяйственные связи являются условием динамического развития экономики и сбалансированности спроса и предложения.

Источником поступления товаров в Мозырское райпо являются промышленные предприятия без участия оптовых баз. Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры рынка товаров, товарооборачиваемости и финансового положения райпо.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок. При рыночных соотношениях соответствующим образом соединено во едино приобретение нужного товара требуемого качества в установленные сроки поставки по приемлемой цене у надежного поставщика. Анализ поставщиков позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров на торговые предприятия. Крупнейшие обувные предприятия размещены в гг.Минске, Гродно, Гомеле, Витебске, Лиде, Бобруйске, Барановичах, Могилеве. За последние годы они превратились в акционерные общества и совместные предприятия, в которых внедряются передовые технологии западных государств. К ним относятся:

- Витебское белорусско-германское совместное предприятие "Белвест" (основано в 1988 году). Базой его создания стали два старейших обувных предприятия Европы: немецкая фирма "Salamander" и витебская фабрика "Красный октябрь". Уже через шесть месяцев, в январе 1989 года, была выпущена первая продукция, а к концу 2001 года "Белвест" вышел на предусмотренную мощность – 2 миллиона пар обуви в год. Это значит, что Ежедневно выпуск обуви составляет около 200 тысяч пар. Впечатляют сведения об ассортиментной продукции. За одиннадцать лет на совместном предприятии "Белвест" освоено и выпущено свыше тысячи моделей обуви. Ежегодно в производство запускается 110-120 новых моделей, с переходящими их изготавливают до 200 и более. Естественно идет процесс обновления, который диктует мода. Но есть в ассортиментном ряду белвестовской обуви и модели долгожители, которые не утрачивают своей популярности до сего времени.

На рынке товаропроизводителей "Белвесту" принадлежит 18%. Предприятие, расположенное в г.Витебске, опередило по объемам поставок и качеству продукции такие известные российские фирмы, как "Монарх", "Салита", "Карло Позолини" и "Эко". Впереди лишь "Salamander" - учредитель "Белвеста". В том году предприятие планирует поставить в Россию не менее 60% выпущенной обуви. Завоевать российский рынок нашей фирме помогло высокое качество выпускаемой продукции.

- Великолепную мужскую обувь, а также детскую обувь, производит молодая фирма – витебское ООО "Эвимар". Некоторые специалисты видят в "Эвимаре" будущего лидера обувного рынка в республике. В коллекции указанного предприятия представлено более 170 образцов мужской, женской, подростковой и детской обуви клеевого и литьевого методов крепления. Отличительная особенность коллекции – современный дизайн, использование натуральных материалов для верха обуви, удобство, комфортность, широкая цветовая гамма, а также всегда модный черный цвет.

- ОАО "Обувная фабрика Красный октябрь" выпускает детскую обувь, рассчитанную на массового покупателя. Ему принадлежит 2,9% в общем объеме производства обуви в республике.

- ОАО "Обувная фабрика Неман" (г.Гродно). Данное предприятие выпускает обувь мужского ассортимента.

- ОАО "Барановичская обувная фабрика", выпускает продукцию женского ассортимента по трем направлениям: "люкс", "классик" и "традиционное". Ее модельные туфли всегда были дешевы и сшиты по моде. Сегодня объем производства в Барановичах сократился по сравнению с 2002 годом в два раза. И это при том, что "сменная" женская обувь в большом дефиците круглый год. Ее нехватку пока компенсирует весьма ненадежная продукция из Турции и Тайваня.

- ОАО "Лидская обувная фабрика" выпускает текстильную обувь в небольших количествах. Это предприятие первым в Беларуси начало выпускать "кроссовки". Лида также может обеспечит потребности белорусского рынка и в удобной комнатной обуви. Она же поставляет незаменимую для пожилых людей (тем , кому за 65) матерчатую обувь (из сукна), прозванную "прощай молодость".

- ОАО "Труд" (г.Гомель) работает по специальным заказам.

- На заводских площадях Минского объединения АО "Луч" в результате реструктуризации образовался холдинг, имеющий 23% в общем республиканском объеме производства обуви, где успешно работают СП "Отика", СП "Чевляр", СП "ЛеГранд", ООО "Сивильга", СП "РейЛит". Первым заявило о себе три года назад СП "Отика"|, выпускающее мужскую и детскую обувь для мальчиков подростков.

- Белорусско-словенское СП "Чевляр" создано в 2007 году, выпускает детскую обувь из натуральной кожи. "Чевляр" открыл новое направление в производстве детской обуви. Сегодня он – единственный в Беларуси кто выпускает супермодную обувь 10-13.5 размера для малышей, о которой совсем недавно можно было только мечтать. И это при том, что серийные изделия предприятия на все 100 процентов соответствуют образцам – и по качеству материалов, и по расцветкам. И если по цене эта обувь дороже, то по дизайну она не сопоставима ни с одной известной на нашем рынке отечественной моделью.

- Белорусско-ирландское совместное предприятие "ЛеГранд" уже блеснуло элегантной обувью и в дальнейшем намерено сохранить свой имидж. "ЛеГранд", созданное в 2007 году выпускает мужскую, женскую, детскую обувь оригинальных моделей, работает направлении "классик" с элементами свободных форм и деталей.

- ООО "Сивильга" выпускает женскую недорогую обувь из натуральной кожи в строгом соответствии с текущими направлениями моды и в небольших объемах мужскую обувь. Продукция "Сивильги" - повседневная, и вместе с тем модная и очень удобная обувь. Эта же фирма взялась решить и вечные проблемы "гулливеров" (мужской ассортимент от 46 до 50 размеров).

- ООО "Ирвит", СП "Белкельме" - новые предприятия. ООО "Ирвит" выпускает женскую обувь и обувь для девочек подростков. СП "Белкельме" выпускает спортивную обувь.

- Белорусско-кипрское предприятие "РейЛит" молодое предприятие, созданное в 1997 году, выпускает женскую и мужскую обувь.

- Белорусско-германское совместное предприятие "Отико", созданное в 1993 году выпускает мужскую и детскую обувь для мальчиков подростков. Сгруппируем поставщиков обуви по различным признакам: территориальному, географическому размещению, ведомственной подчиненности, месту и роли в процессе товародвижения, структуре.

Таблица 4.3.3

Поставщики обувных товаров Мозырского райпо за 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | Объемы поставок, пар | | | | | | Отклонение удельного веса 2010 от 2008 гг. (+/-) |
| 2008 | Уд.  вес % | 2009 | Уд.  вес % | 2010 | Уд.  вес % |
| ООО "Сивильга", г.Минск | 50 | 2,0 | 30 | 1,3 | -- | -- | -- |
| СП "ЛеГранд" | 30 | 1,2 | 80 | 3,5 | 100 | 4,5 | 3,3 |
| ООО СП "Чевляр", г.Минск | 60 | 2,4 | 70 | 3,3 | 100 | 4,5 | 2,1 |
| ОАО "Красный октябрь" г.Витебск | 400 | 15,7 | 350 | 15,5 | 360 | 16,1 | 0,4 |
| ОАО "Неман" г.Гродно | 300 | 11,8 | 400 | 17,8 | 430 | 19,2 | 7,4 |
| ОАО "Лидская обувная фабрика" | 1300 | 51,2 | 1000 | 44,2 | 1020 | 45,5 | - 5,7 |
| ОАО "Обувь", г.Могилев | 70 | 2,8 | 40 | 1,8 | -- | -- | -- |
| ОАО "Барановичская обувная фабрика" | 50 | 2,0 | 70 | 3,1 | 75 | 3,3 | 1,3 |
| ОАО "Бобруйская обувная фабрика" | 30 | 1,2 | 60 | 2,9 | 55 | 2,5 | 1,3 |
| ОАО "Труд", г.Гомель | 30 | 1,2 | 30 | 1,3 | 30 | 1,3 | 0,1 |
| ООО СП "Эвимар", г.Витебск | 70 | 2,8 | 50 | 2,2 | 45 | 2,0 | 0,8 |
| ООО "Ирвит", г.Витебск | 100 | 3,9 | 30 | 1,3 | -- | -- | -- |
| СП "Белкельме", г.Белозерск | -- | -- | 30 | 1.3 | -- | -- | -- |
| ООО СП "Рейлит", г.Минск | 50 | 2,0 | 20 | 0,9 | 25 | 1,1 | -0,9 |
| И Т О Г О | 2540 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | -- |

Анализируя данные таблицы 4.3.3, следует отметить, что наибольший удельный вес в общем объеме поставок занимает ОАО "Лидская обувная фабрика" (45,5%, что меньше на 5,7% по отношению к 2008 году). В меньших объемах закупается обувь у ОАО "Неман" (19,2%), ОАО "Красный Октябрь" (16,1%). Наименьший удельный вес у ОАО СП "Рейлит", ОАО "Труд", ОАО "Бобруйская обувная фабрика", ООО СП "Эвимар". Снижается удельный вес по сравнению с 2008 годом у ОАО СП "Рейлит" (на 0,9%), ОАО СП "Эвимар" (на 0,8%), ОАО "Лидская обувная фабрика" (на 5,7%). Причинами снижения удельного веса является увеличение объемов поставок обуви от других производителей, сокращения сроков по оплате за поставленный товар, либо предоплата, что не желательно для деятельности райпо. В 2010гг. не возобновлялись договорные отношения с такими предприятиями как: ООО "Сивельга" , ОАО "Могилевобувь", ООО "Ирвит", ЗАО "Белькельме". Основными причинами являются: отсутствие квот на обувь на 2010гг., либо неприемлемые условия для успешного сотрудничества.

Географическое размещение поставщиков представлено в таблице 4.3.4

Таблица 4.3.4

География поставщиков обувных товаров Мозырского райпо за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | Объем поставок в году, пар | | | | | | Отклонение удельного веса 2010 от 2008г. |
| 2008 | | 2009 | | 2010 | |
| Объем поставок | Удельный вес, % | Объем поставок | Удельный вес, % | Объем поставок | Удельный вес, % |
| 1.Республиканские | 2510 | 98,8 | 2230 | 98,7 | 2210 | 98,7 | - 0,1 |
| 2.Областные | 30 | 1,2 | 30 | 1,3 | 30 | 1,3 | + 0,1 |
| Итого | 2540 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 |  |

Согласно данным таблицы 4.3.4 география поставщиков обуви представлена республиканскими и областными товаропроизводителями. Наибольший удельный вес занимают республиканские поставщики, доля которых в 2010 году снизилась на 0,1%. Областные поставщики представлены ПОО "Труд" (г.Гомель), доля которого увеличилась на 0,1%. Среди предприятий местного значения можно выделить предприятия, производящие резиновую обувь – "Беларут" (г.Мозырь), их удельный вес в общем объеме поставок занимает 19%, что в сумме 8500 тысяч рублей. В поставке резиновой обуви участвуют также Гомельский ЗХИ – 18%, Кричевский ЗРИ – 61,8%.

Таблица 4.3.5

Территориальное размещение поставщиков обувных товаров по Мозырскому райпо за 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Области | Объем поставок в году, пар | | | | | | Отклонение удельного веса 2010 от 2008г. |
| 2008 | | 2009 | | 2010 | |
| Объем поставок | Удельный вес, % | Объем поставок | Удельный вес, % | Объем поставок | Удельный вес, % |
| 1. Брестская | 50 | 2,0 | 70 | 3,1 | 75 | 3,3 | + 1,3 |
| 2. Витебская | 570 | 22,4 | 430 | 19,0 | 405 | 18,1 | - 4,3 |
| 3.Гомельская | 30 | 1,2 | 30 | 1,3 | 30 | 1,3 | + 0,1 |
| 4.Гродненская | 1600 | 63,3 | 1400 | 61,9 | 1450 | 64,7 | +1,3 |
| 5. Минская | 220 | 8,7 | 230 | 10,2 | 225 | 10,0 | + 1,3 |
| 6. Могилевская | 100 | 3,9 | 100 | 4,4 | 55 | 2,5 | - 1,4 |
| И Т О Г О | 2540 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | --- |

По данным таблицы 4.3.5 следует выделить гродненскую область, объем поставок составил 64,7%, что больше на 1,3% чем в 2008 году. основным лидером поставок является ОАО "Лидаобувь" и ОАО "Неман". Причины: ОАО "Лидаобувь" производит и поставляет на рынок обувь повседневную, спортивную и домашнюю, которая отличается высоким качеством и низкой стоимостью. С предприятием ОАО "Неман" (г.Гродно) заключен договор на выгодных условиях: оплата по мере реализации, возврат нереализованной продукции (если товар из поставки, которая еще не оплачена), возможность заключения договора по совместному уценению залежалых, ранее завезенных и устаревших моделей, не пользующихся спросом. Заключению договора поставки на выгодных условиях предшествовало открытие фирменной секции по реализации продукции обувной фабрики "Неман" в магазине промышленных товаров № 15 "Пралеска".

Наименьший удельный вес поставок прослеживается из Могилевской области 2,5% (от предприятий ОАО "Бобруйская обувная фабрика", ОАО "Могилевобувь"), так как в 2010 году был заключен договор только с "Бобруйской обувной фабрикой". Упомянутый показатель составил - в Гомельской области 1,3% (ПОО "Труд"), Брестской области 3,3% ("Барановичская обувная фабрика"). Причины: низкая концентрация обувных предприятий в Могилевской, Гомельской, Брестской области.. Снижение удельного веса на 4,3% в 2010 году по сравнению с 2008 годом характерно для Витебской области , т.к., в данном регионе сконцентрированы предприятия, в основном ориентированные на западного и российского потребителя, и как следствие продукция предприятий Витебской области существенно отличается по цене.

Поставка обувных товаров в Мозырское райпо производится с учетом установленных квот.

Таблица 4.3.6

Выборка квот обувных товаров по Мозырскому райпо за 2010 год.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | Единица измерения | Квота за 2010 год | Фактическое поступление | Освоение квот, % |
| ООО "Сивильга", г.Минск | Пар | 300 | --- | --- |
| СП "ЛеГранд" | Пар | 400 | 100 | 25 |
| ООО СП "Чевляр", г.Минск | Пар | 100 | 100 | 100 |
| ОАО "Красный Октябрь" г.Витебск | Пар | 600 | 360 | 60 |
| ОАО "Неман" г.Гродно | Пар | 500 | 430 | 86 |
| ОАО "Лидская обувная фабрика" | Пар | 2008 | 1020 | 51 |
| ОАО "Обувь", г.Могилев | Пар | 500 | --- | --- |
| ОАО "Барановичская обувная фабрика" | Пар | 150 | 75 | 50 |
| ОАО "Бобруйская обувная фабрика" | Пар | 400 | 55 | 14 |
| ОАО "Труд", г.Гомель | Пар | 50 | 30 | 60 |
| ООО СП "Эвимар", г.Витебск | Пар | 50 | 45 | 90 |
| ООО "Ирвит", г.Витебск | Пар | 200 | --- | --- |
| СП "Белкельме", г.Белозерск | Пар | 200 | --- | --- |
| ООО СП "Рейлит", г.Минск | Пар | 100 | 25 | 25 |
| И Т О Г О | Пар | 5550 | 2240 | 40,7 |

Квоты являются плановым заданием по поставке обуви в установленные сроки, т.е целью использования квот является создание гарантий в получении необходимой продукции. В 2010 году были установлены квоты в размере 5500 пар, в том числе 2850 детской обуви. За весь год фактическая выборка составила 2240 пар и по детской – 790 пар, т.е. квоты освоены на 40,7%, в т.ч. детской обуви на 27,7%. За 2009 год размер квот составил 6990 пар (при выборке в 2260 пар), а в 2010 году указанный показатель снизился на 1490 пар С учетом плановых и реальных показателей 2009-2010 гг. размер квот на 2011 г. составил 4800 пар. Как свидетельствуют данные таблицы 4.3.6, только по СП "Чевляр" квоты в 2010 году были выбраны в полном объеме. В тоже время, несмотря на наличие квот, закупка обуви не производилась у таких производителей как: ООО "Сивильга", ОАО "Могилевобувь", ООО "Ирвит", СП "Белкельме". Причиной снижения размеров квот является ежегодное снижение объемов продаж, снижение потребности населения в обуви (в 2009 году потребность в обуви составляла 2438 пар, в 2010 году – 2202 пары). Квотирование также страхует предприятие в будущем периоде, обеспечивает необходимое количество товаров нужной группы, в нужном ассортименте для наиболее полного удовлетворения потребностей населения.

Таблица 4.3.7

Структура хозяйственных связей по поставке обувных товаров Мозырского райпо за 2008-2010гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Объем поставок в году, пар | | | | | | Отклонение удельного веса 2010 от 2008г. |
| 2008 | | 2009 | | 2010 | |
| Объем поставок | Удельный вес, % | Объем поставок | Удельный вес, % | Объем поставок | Удельный вес, % |
| Всего поступило товаров, в т.ч.: | 2540 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | --- |
| - по прямым связям | 2540 | 100 | 2260 | 100 | 2240 | 100 | --- |

Анализируя структуру хозяйственных связей по поставкам обуви в Мозырское райпо на протяжении всех рассматриваемых периодов следует отметить, что поступление обувных товаров происходит только путем прямого закупа у предприятий-изготовителей, что обеспечивает ряд преимуществ:

* возможность прямого контакта с предприятиями;
* возможность воздействия на поставщика в отношениях качества и ассортимента товаров;
* возможность воздействия на поставщика при заключении договора на выгодных для райпо условий;
* самостоятельность в выборе поставщиков;
* сокращение путем и сроков доставки товаров;
* сокращение звенности, в итоге влияет на формирование цены;
* увеличение своей торговой надбавки за счет сокращения звенности товародвижений;
* возможность производить оплату по мере реализации;
* возможность заключения договоров по совместной уценке залежалого, устаревшего товара, не пользующегося спросом.

Организация договорной работы и ее эффективность.

Говоря о хозяйственных связях торговых предприятий с поставщиками, необходимо подробно остановиться на анализе договорной работы, так как от ее уровня во многом зависит эффективность хозяйственных связей.

При рыночных отношениях в связях торгового предприятия с поставщиками и посредниками важное место занимает договор поставки, порядок его заключения и расторжения. Это обусловлено тем, что при равномерных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности, договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставок товаров и продукции.

Организация договорной работы на торговых предприятиях подразделяется на три этапа: преддоговорная работа, непосредственное заключение договоров и сделок, их изменение, дополнение, расторжение, учет и контроль исполнения договорных обязательств.

Успех коммерческой деятельности во многом зависит от того, как соглашение составлено и оформлено. Поэтому коммерческая служба должна серьезно относиться к работе по организации, разработке и согласованию конкретных условий будущего контракта.

Договоры заключаются путем составления одного документа, подписываемого сторонами или путем принятия поставщиком заказа покупателя к исполнению.

Заинтересованная сторона направляет другой стороне проект договора в 2-х экземплярах. Другая сторона в течении 10 дней рассматривает и анализирует проект договора. При принятии условий договора его проект подписывается и второй экземпляр направляется стороне, приславшей проект договора. При наличии возражений по условиям договора, составляется протокол разногласий в 3-х экземплярах и делается оговорка в договоре. Один экземпляр протокола остается с проектом договора у стороны, которая составила данный протокол, а два других экземпляра вместе с оформленным договором возвращается стороне, приславшей протокол проекта, которая обязана в 20-дневный срок рассмотреть его, и в тот же срок направить неурегулированные вопросы на рассмотрение хозяйственного суда.

Изменение и расторжение договора возможно по согласованию сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом и иными законодательными актами или условиями договора.

При изменении договора обязательств сторон продолжают действовать в измененном виде, а при расторжении прекращаются.

Договор считается измененным или расторгнутым, если стороны достигли этого соглашения, или по решению суда.

Следует отметить, что в Мозырском райпо договорная работа ведется не на требуемом уровне. По сути, договорная работа заключается только в том, что торговые предприятия, как покупатели, согласовывают с поставщиками только ассортимент и цену за товары. Условия оплаты и остальные пункты договора практически всегда являются продиктованными поставщиком. Заключение договора не всегда согласовываются с экономической, юридической и бухгалтерской службой, что также влечет за собой нежелательные последствия в случае обнаружения спорных вопросов в процессе хозяйственных связей.

Как было отмечено в предыдущем разделе, Мозырское райпо имеет достаточно большое количество поставщиков кожаной обуви, почти все из которых являются крупными промышленными предприятиями. Они хорошо известны в республике. Поэтому договора поставки кожаной обуви заключаются представителями торгового отдела Мозырского райпо с промышленными предприятиями непосредственно на этих предприятиях или на ярмарках. Заключение договоров на ярмарках имеет ряд преимуществ. Во-первых, значительно экономятся расходы (за короткий промежуток времени заключается большое количество договоров). Во-вторых, имеется возможность сравнить, предлагаемое качество и цену изделий с аналогичной продукцией других производителей.

Анализ приложенных договоров подтверждает, что в договорной практике используются типовые формы договоров предприятий-изготовителей и большинство условий договоров часто невыгодны торговым организациям. При этом обращает на себя внимание краткость основных и дополнительных условий, поверхность рассмотрения последствий не соблюдения договорных обязательств. Это говорит о том, что договорная работа в системе потребительской кооперации, как в прочем и во многих предприятиях госторговли, ведется не на достаточно высоком уровне. В некоторой степени такая ситуация может быть объяснима монополизмом со стороны поставщиков и отсутствием реальной возможности у предприятий торговли отстаивать свои требования.

Итак, основные разделы типовых договоров на поставку кожаной обуви включают: наименование сторон, обязанности поставщика, обязанности покупателя, условий поставки, цену и объем поставки, качество отпускаемой продукции, порядок оплаты, условия оплаты транспортных расходов, санкции за нарушение сроков оплаты и прочие условия.

Для более наглядного анализа договоров на поставку кожаной обуви данные об основных параметрах и условиях поставки отдельных договоров сгруппируем в таблицу 4.3.8 .

Попробуем обобщить результаты анализа условий договоров, приведенных в таблице 4.3.8

Все проанализированные договоры-поставки кожаной обуви характеризуют: краткость, а часто просто неточность (неопределенность) формулировки отдельных условий договора. Например, во многих из приведенных договоров присутствуют форс-мажорные условия, в то же время часто не четкого описания этих форс-мажорных условий (как, например, в договоре поставки с ОАО "Красный Октябрь", ОАО "Лидская обувная фабрика" и др.).

В договорах не уделяется должного внимания таким важным разделам, как соответствие товара, упаковки и маркировки требованиям качества. Часто пишется, что данные условия должны отвечать требованиям существующих в Республике Беларусь ГОСТов, ТУ и др.

Большинство условий откровенно невыгодны торговому предприятию, что лишний раз доказывает существование фактически навязывания условий производителей торговле. Только в одном из приведенных договоров предусматривалось участие поставщика в оплате транспортных расходов: ООО "Ирвит" осуществляет доставку централизовано за свой счет, "Бобруйскобувь" также может доставить товар своим транспортом, но за счет "покупателя". Остальные предприятия доставку товара за счет покупателя не осуществляют.

Раздел имущественной ответственности явно не одинаков. Часто со стороны поставщика предусматривается только то, что он "делает максимально возможное" для выполнения взятых на себя обязательств. При этом к покупателю принимаются четко оговоренные санкции за нарушения условий договора: в договорах поставки осуществленных не на условиях предоплаты предусматривается уплата пени за каждый день просрочки платежа (0,15-0,2% от суммы), а часто и значительного штрафа. Например, в договоре с ОАО "Красный Октябрь" предусмотрен штраф 10% за несвоевременную оплату от суммы неоплаты. В тоже время в договорах поставки, осуществляемых на условиях предоплаты, как правило, отсутствует перечень штрафных санкций применяемых к поставщику за задержку отгрузки товара ( например, договор поставки с СП "Чевляр").

В некоторых договорах сразу предусмотрено, что при сложном финансово-экономическом положении поставщик в праве в одностороннем порядке переводить покупателя на обслуживание по предоплате (договор с ОАО "Обувь" (г.Могилев). А ведь данное условие относится к разряду существенных, и его изменение требует взаимного согласия. В договоре поставки с этим изготовителем также предусмотрено право поставщика в одностороннем порядке расторгнуть договор поставки в случае невыполнения обязательств поставщиками сырья на поставку продукции для производства кожаной обуви. При этом предприятие- изготовитель штрафных санкций не несет.

Часто в договорах поставки обуви не предусматривается применение штрафных санкций за возврат некачественной обуви, не выдержавшей гарантийный срок носки.

Одним из основных условий эффективного функционирования договорных отношений является соблюдение условий договора, в частности порядок оплаты товара. Только с одним предприятием ОАО "Лидской обувной фабрикой" предусмотрена предоплата с отсрочкой платежа не позднее 10 банковских дней с момента получения товара. Остальные предприятия работают по предоплате, либо выставления платежного требования. Это является существенной недоработкой торгового отдела райпо. Такое положение связано с резким ухудшением финансового состояния торговых предприятий и организаций и падения реального платежеспособного спроса населения, сократились объемы закупок кожаной обуви. В результате многие предприятия-изготовители с целью подстраховать себя пошли на такие меры, связанные с оплатой товара, с целью обеспечить рост объема поставок товаров.

Кроме серьезных нареканий в области заключения договоров поставки, можно отметить ряд недостатков в области контроля за соблюдением договорных обязательств. В коммерческой деятельности райпо не ведется надлежащий учет, который предполагает создание системы анализа и обобщения данных оперативного учета выполнения договорных обязательств. В действительности юридической и коммерческой службой ведется только регистрация поставщиков в разрезе форм собственности. Недостаточно при этом используется компьютерная техника, которая может облегчить не только вопросы, связанные с ведением договорной работы, но и освободить товароведов от рутинных действий и предоставить в удобном виде информацию, необходимую для принятия коммерческих решений.

Таким образом, уровень развития договорной работы отражает общие принципы взаимодействия между торговлей и предприятиями промышленности, и в настоящее время требует совершенствования. В условиях перехода к рынку коммерческим работникам необходимо углубленно изучать спрос, его структуру и динамику изменения с тем, чтобы в соответствии с ним и закупать товар. Это будет способствовать снижению издержек обращения и росту прибыли от реализации товара.

Основным направлением совершенствования хозяйственных связей с поставщиками посвящена следующая глава.

Расчет эффективности коммерческой сделки ( по поставке кожаной обуви от ОАО "Обувной фабрики "Неман" (г.Гродно).

Для расчета эффективности коммерческой сделки необходимы данные: партия товаров (предполагается закупить партию товаров на сумму 2,550 млн. рублей без НДС под банковский кредит, проценты по которому составляют 80% годовых. Товар должен реализоваться в течение 30 дней при торговой надбавке в 30%, расходы, связанные с закупкой и реализацией составили 0,510 млн. рублей.

1. Рассчитаем сумму торговой надбавки: 2,550 \* 30% / 100 = 0,765 млн. рублей
2. Рассчитаем два процента за кредит: 2,550 \* 80% \* 30 дней / (100 \* 360) = 0,170 млн.рублей
3. Рассчитаем сумму прибыли: (0,765 \* (100-6) / 100) - 0,510 = 0,209 млн.рублей

4. Рассчитаем однодневную ставку процентов за кредит: 80% / 360 = 0,222%

Рассчитанная сумма прибыли будет получена при условии выполнения запланированной товарооборачиваемости. При увеличении срока реализации будут расти расходы, связанные с продажей товара, в первую очередь будут расти расходы по оплате банковских процентов за кредит. Так, если в течение 30 дней партия обуви не будет реализована, то каждый день увеличения срока реализации приведет к росту расходов по оплате процентов на 0,222 млн. рублей, соответственно на эту сумму будет снижаться прибыль. В этом случае прибыли от реализации данной партии хватит еще на один день (0,2091 / 0,222), чтобы не получить убытка. Таким образом, от коммерсанта и его умения закупать быстро реализуемые партии товаров во многом зависит прибыльность и убыточность организации, его конкурентоспособности и успех на рынке.

Рассчитаем показатели экономической эффективности торговой сделки:

1. Рентабельность продаж: (0,2091 / (2,550 + 0,765) \* 1,2) \* 100 = 5,3%.
2. Рентабельность расходов: (0,2091 / 0,510) \*100 = 41%.
3. Уровень расходов: (0,510 / (2,550 + 0,765) \* 1,2) \* 100 = 12,8%
4. Рентабельность средств, вложенных в закупку товаров: (0,2091 / (2,550 \* 1,2 ) \* 100 = 6,8%

5.Уровень расходов по оплате процентов за кредит: (0,170 / (2,550 + 0,765) \* 1,2) \* 100 = 4,3 %.

6. Доля прибыли в валовом доходе: (0,209 / 0,765) \* 100 = 27,3%.

7.Доля издержек обращения в валовом доходе: (0,510 / 0,765 ) \* 100 = 66,7%.

8. Доля расходов по кредиту в валовом доходе: (0,170 / 0,765) \* 100 = 22,2%.

В результате продажи партии товаров, закупленных на ОАО "Неман", райпо получит прибыль в размере 0,2091 млн. рублей. Но эта прибыль будет получена лишь при условии, что товар буде реализовываться в течение 30 дней. При увеличении срока реализации будут увеличиваться расходы, связанные с продажей товара, и в первую очередь расходы, связанные с уплатой банку процентов за пользование кредитом на сумму 0,222 млн. рубля. В нашем случае при замедлении товарооборачиваемости прибыли хватит еще на один день торговли. Поэтому прежде чем закупать товар следует углубленно изучать спрос, его структуру с целью снижения и оптимизации расходов и максимизации прибыли.

* 1. Основные направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров

В условиях перехода к рыночным отношениям формы и методы коммерческой деятельности претерпевают существенные изменения и должны совершенствоваться на основе новых принципов. Главным должно стать внимание к интересам конечного потребителя. В рыночных условиях исключительное значение приобретают комплексное изучение рынка, требований потребителя к товару и методам их продажи, а также к сервисному обслуживанию. От коммерсанта требуется умение своевременно и правильно реагировать на все ее изменения, происходящие на рынке.

В период перехода к рыночной экономике в коммерческой деятельности следует осваивать методы управления, ориентированные на получение прибыли через удовлетворение спроса населения.

Система хозяйственных связей должна обеспечивать полноту и устойчивость ассортимента, оптимальный уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также хороший финансово-экономический результат в деятельности торговли. Необходимо скорейшего приспособления розничной торговли к новым условиям хозяйствования требует организации четкого функционирования договорных отношений торгового предприятия с отечественными поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают хозяйственные связи торговых организаций с производителями товаров, особенно с внутрисистемными поставщиками потребительской кооперации.

Так как системой потребительской кооперации производятся в основном продовольственные товары, то товары непродовольственной группы приходится закупать вне системы. Поэтому для эффективной работы райпо рекомендуется расширять заключение прямых договорных связей, которые позволяют эффективно управлять ассортиментом товаров, дают немалый экономический эффект, который заключается в следующем:

1. Возможность использования покупателем полной торговой надбавки (максимальная торговая надбавка – 30%).

2. Возможность оперативного воздействия на потребителя и изготовителя по вопросам формирования ассортимента, улучшения качества обувных товаров. В частности, по поставщикам :

- ОАО "Труд" (г.Гомель), т.к. выпускает обувь по специальным зака- зам, не предназначенную для широкого потребителя, следует расширить рынок сбыта.

- ОАО "Красный Октябрь" выпускает обувь детского ассортимента недорогую по цене, следует уделить внимание дизайну и внешнему оформлению обуви.

3. Увеличивается возможность детально согласовывать ассортимент товаров при заключении договоров поставки на ежегодных ярмарках.

4. Ускоряется оборачиваемость товаров, в связи с чем сокращаются издержки по завозу, хранению и реализации товаров.

Совершенствование хозяйственных связей тесно связано с улучшением договорной работы. Поэтому опять остановимся на вопросах заключения договора и наметим пути улучшения этой работы в Мозырском райпо.

Торговый отдел должен проводить серьезную преддоговорную работу, эффективность которой зависит от:

* всестороннее изучение знаний рыночного пространства;
* поиск новых источников товарных ресурсов и партнеров поставщиков;
* осуществление всех операций по закупке, хранению и продаже товаров на основе их прибыльности, т.е. производить расчет эффективности торговой сделки, расчеты, связанные с расходами по хранению и реализации товаров;
* поиск новых и рациональных форм закупок;
* оказание дилерских и дополнительных услуг своим клиентам;
* кредитование;
* точное соблюдение основных правил совершения сделки, что в будущем обеспечит получение надежного договора;

Выполняя преддоговорную работу товароведы легкой промышленности должны руководствоваться следующим требованиями:

1. Необходимо четко представлять себе что райпо желает получить от контакта и будущей сделки.
2. Проект предстоящего договора необходимо подготовить самим, так как будущий партнер составит его, исходя из собственных интересов. И в дальнейшем при согласовании и заключении договора придется корректировать его с учетом интересов райпо, но инициатива будет упущена.
3. Формируя условия договора, нельзя допускать нечеткости, двусмысленности, размытых фраз.
4. Совместная работа с юристом над проектом договора – одно из главных правил, которое можно отнести к "золотой заповеди" коммерсанта. Это позволяет заранее предвидеть правовые последствия того или иного условия договора, которые оправданы, исходя из финансовых возможностей торгового предприятия.

Такое соблюдение основных правил заключения сделки предоставляет возможность получить надежный договор, который, во-первых составлен в интересах торговли, во-вторых не нарушает действующего законодательства, в-третьих надежно защищает интересы торговли и обеспечивает строгой ответственностью обязанности контрагента.

Для создания нужной и оперативной системы учета и контроля за ходом поставки без помощи ЭВМ невозможно. Поэтому необходимо в торговом отделе организовать и внедрить автоматизированные рабочие места товароведов, которые позволяют решить на единой информационной базе комплекс взаимосвязанных коммерческих и оперативных задач: организовать учет, контроль и анализ товарных запасов в развернутом ассортименте; получать данные о выполнении поставщиками договорных обязательств по всем условиям поставки; иметь постоянную информацию о ходе оптовых закупок и реализации товаров; устанавливать контроль за сохранностью и движений товарно-материальных ценностей торгового предприятия; повышать производительность и качество труда.

На договорном этапе работы Мозырское райпо, на основании разработанного типового проекта договора , на ежегодных ярмарках заключает договора поставки с промышленными предприятиями. Для организации четкого функционирования договорных отношений необходимо: расширять сферу договорных отношений с поставщиками- изготовителями товаров; повысить эффективность и действенность договоров поставки. Договора поставки должны активно воздействовать на производство для всемирного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формировать оптимальный ассортимент товаров розничной торговой сети.

Прежде чем приступить непосредственно к изложению основных направлений совершенствования хозяйственных связей с поставщиками кожаной обуви оценим общий уровень управленческой работы в Мозырском райпо.

Несмотря на то, что в райпо существуют серьезные проблемы в области снижения конечной эффективности торговли, руководство райпо делает максимально возможное чтобы улучшить результаты торговой деятельности. Работа идет по следующим основным направлениям: мероприятия, направленные на увеличение валовых доходов и на снижение издержек обращения.

Обеспечении роста объемов розничного товарооборота не менее 112% в сопоставимых ценах 2010 года намечено за счет: увеличения децентрализованного закупа товаров, пользующихся спросом у населения, особенно не производимых в Республике Беларусь, открытие фирменных секций и товаропроизводителей, постоянное изучение спроса на товары сложного технического ассортимента с целью завоза в торговые предприятия согласно предварительным заказам, создать 3 торговых предприятия в г.Мозыре с расширенным ассортиментом обувных товаров, рассчитанного на различные уровни доходов.

Для обеспечения роста розничного товарооборота большое внимание руководством райпо уделяется мероприятиям по оптимизации и развитию торговой сети, что является также значительным резервом экономии издержек обращения. Работа идет по следующим направлениям:

* Увеличение доли реализации непродовольственных товаров до 21% (фактический удельный вес 19,4%), доведения удельного веса продажи товаров собственного производства в общем объеме товарооборота до 23% за счет увеличения децентрализованного закупа и доведения его до 425 млн. рублей.
* Систематический анализ структуры розничного товарооборота, анализ и управление динамикой изменения доли реализации товаров с различным уровнем доходности.
* Увеличение удельного веса продажи комиссионной торговли в обороте непродовольственных товаров до 1%.

Руководством райпо запланировано довести продажу кожаной обуви в общем объеме товарооборота до 1,9% (фактический удельный вес в 2010 году 0,97%) и получить товарооборот в сумме 80,5 млн.рублей за счет сотрудничества с СП ООО "Эвимар", СП ООО "Белвест", ООО "Сивильга" и открытии фирменных секций по продаже обуви этих предприятий. Руководством райпо разработан комплекс мероприятий по снижению издержек обращения. Его выполнение позволит снизить уровень издержек обращения на 0,38% (экономия составит 4,56 млн. рублей.

Основными мероприятиями по снижению уровня издержек обращения являются следующие: совершенствование использования транспорта, оптимизация торговой сети, наращивание объемов и повышение эффективности использования собственных оборотных средств, совершенствование управления товарными запасами, снижение расходов на оплату труда и др.

Большое место в обеспечении выполнения плана экономии издержек обращения отводится совершенствованию договорной работы. Так, планируется значительно расширить количество заключаемых договоров на условиях франко-станция назначения. Если в 2010 г. было заключено только 10 договоров на поставку кожаной обуви, то на 2011 г. планировалось заключить 20 договоров.

Совершенствование хозяйственных связей также должно идти по направлению нормализации расчетов с поставщиками, но с учетом проблемы нехватки оборотных средств и убыточности реализации райпо не в состоянии вовремя оплатить закупленный товар, нарушая тем самым сроки оплаты. Из-за отсутствия систематизированного учета представляется невозможным проанализировать динамику штрафных санкций за нарушение поставок кожаной обуви.

Конечно, пока не решена проблема зависимого положения предприятий торговли по отношению к промышленным предприятиям, вряд ли удастся коренным образом решить проблемы в области договорной работы. И все же основные усилия необходимо сосредоточить на совершенствовании условий заключаемых договоров (применение типовых договоров, разработанных в райпо) и усилие контроля за соблюдением условий выполнения договорных обязательств.

Решение же основных проблем в области организации хозяйственных связей невозможно в полной мере без становления равноправных отношений между промышленными и торговыми предприятиями на основе развития конкуренции и дальнейшего развития рыночных преобразований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Переход к рыночной экономике обусловлен возникновением конъюнктурной среды с выдвижением на первый план потребителя с его потребностями как главного субъекта, оценивающего деятельность участников рыночных отношений, их конкурентоспособность и экономическую безопасность.

В настоящее время рынок обуви достаточно разнообразен. В Республике Беларусь рынок представлен продукцией 20 отечественных товаропроизводителей и большим количеством зарубежных. Крупнейшие обувные предприятия размещены в гг. Минске, Гродно, Гомеле, Витебске, Могилеве, Лиде, Бобруйске, Барановичах. Основными производителями мужской кожаной обуви являются: ОАО "Неман", ООО СП "Эвимар", ООО "Сивельга", СП ОАО "Белвест", ООО "Ирвит", ОАО "Бобруйская обувная фабрика" и др. За последние годы предприятия превратились в акционерные общества и совместные предприятия, в которых внедряются передовые технологии западных государств. Но следует отметить, что потребности в обуви на данном сегменте за последние годы удовлетворены не полностью, несмотря на высокую долю в объеме продаж обуви импортного производства. Такое положение обусловлено многими объективными и субъективными факторами. Производство обуви в Республике Беларусь с периода 2001 по 2010г. переживало разные периоды спада и подъема, так 2002-2006г. характеризуется снижением объемов производства, 2007-2010г. характеризуется нестабильностью производства с тенденцией к снижению. Конкуренцию нашим производителям создают в т. ч российские фирмы, Особенно на потребительском рынке Республики Беларусь широко представлена и сертифицированная российской стороной обувь многих известных зарубежных фирм и их СП на территории Российской Федерации:

* Австрийской компании "КРАУС и Ко", Итало-российского СП "ЮНИКС", Итало-российской фирмы "ALERTA collction", Турецкой фирмы "АЙМАСАН", Российской фирмы "АНТИЛОПА", Российско-французской компании "ЭГЛЕ Российско-немецкой фирмы "ВАDEN", ООО "РЯЗАНЬВЕСТ" (Россия), Российской корпорации "БИОНИКА", Итальянской компании "ОЛИП*И других.*

Реализация отечественной обуви осуществляется в условиях жесткой конкуренции с импортной. Это происходит за счет челночного рынка, составляющего 82,5%.

Если рационально подойти к делу, можно добиться максимального результата даже при минимальных возможностях. Так, продуманное распределение обязанностей в обувной промышленности могло бы упорядочить хаос, царящий на рынке, и , благодаря этому полнее удовлетворять спрос населения.

Кроме того, рассмотрено несколько видов классификаций и дана характеристика современному ассортименту кожаной обуви. Наиболее полной и подробной из всех классификаций является учебная, которая используется для полного изучения всех классификационных признаков. Основными являются: назначение, половозрастной состав, способ производства, материал верха, методы крепления, материал подошвы и т.д.

Торговая классификация учитывает только наиболее важные признаки, поэтому меньше рассматриваются такие признаки как половозрастной состав, виды, сезонность, материал верха, материал подошвы. Торговая классификация необходима для составления заказов, формирования ассортимента обуви, организации ее продаж, а также при учете товародвижения.

В стандартной классификации отсутствует последовательность, наблюдается неполнота деления признаков, не учитываются все классификационные признаки.

Так же следует отметить, что ассортимент кожаной обуви широк и многообразен и представлен такими видами как: сапоги, полусапоги, сапожки, полуботинки, сандалеты, туфли спортивные дорожные и домашние. Для эффективного его управления необходимо использовать современные методы и средства. Важную роль в этом должны сыграть классификация и кодирование кожаной обуви на основе принципов и правил, внедряемых в международной практике торговли. Необходимо внедрять штриховое кодирование обуви как отечественного, так и импортного производства, что позволяет более эффективно управлять ассортиментом с использованием компьютерной техники.

Произведен анализ структуры ассортимента кожаной обуви, поступающей в Мозырское райпо. Описаны поставщики обуви, объемы поставки их удельные веса в общем объеме поставок за период 2008-2010г., рассмотрен видовой ассортимент обуви, построены и проанализированы таблицы с учетом таких признаков как: материал верха, материал подошвы, методы крепления, рассмотрен размерный ассортимент обуви, также проведен анализ ассортиментного перечня по райпо. Следует отметить, что в поставках обуви с учетом материала верха преобладающие позиции занимает хромовая обувь (2010г – 49,1%) и комбинированная (23,7%). В поставках с учетом материалов подошв наибольший удельный вес занимает такой материал как резина (пористая, непористая, транспорентная, кожволон – 77,2%, для сравнения подошва из натуральной кожи – 1,8%).По методам крепления можно выделить обувь химических методв –31.3% и комбинированных – 45,5%. ПО размерным характеристикам наибольший удельный вес занимает обувь размеров 260-275 - 51,3%, это наиболее ходовые размеры характерные для мужчин нашего региона, т.к средние длины стоп у мужчин – 270 мм. Основными группировочными признаками являются сырьевой, производственный, потребительский.

Исследовательской частью дипломной работы является оценка качества и конкурентоспособности мужских полуботинок отечественных предприятий: СП ООО "Белвест", СП "ЛеГранд",ООО СП "Эвимар", СП ЗАО "Отико",

ОАО "Бобруйская обувная фабрика". Основными критериями конкурентоспособности обуви на рынке являются ее стоимость с соответствующим качеством, а также покупательная способность населения Республики Беларусь. По результатам оценки следует отметить, что конкурентоспособными являются семь образцов из предложенных девяти: полуботинки модель №23780 СП " ЛеГранд", модель №2335 ООО СП " Эвимар", модель №62008, №70000 ООО Бобруйской обувной фабрики, №2188 СП ЗАО "Отико". Следует отметить, что при комплексном показателе ниже показателя базового образца, т.е. ниже "4,87" баллов, уровень конкурентоспособности был достигнут за счет меньшей цены чем у базового образца, что позволило компенсировать низкий уровень показателей качества более низкой ценой Не достижение уровня конкурентоспособности вызвано высокой стоимостью данной обуви и невысоким качеством, поэтому предприятиям, выпускающим такую обувь, следует пересмотреть нарушенный баланс между ценой и качеством, и принять во внимание реальные потребности населения.

Таким образом, можно сделать следующие рекомендации для предприятий обувной промышленности Республики Беларусь. Для обеспечения конкурентоспособности товара необходимо систематически проводить маркетинговые исследования товаров и потребителей на всех этапах жизненного цикла товаров. При этом в центре исследования должен находиться не сам товар, ответная реакция потребителей в отношении данного товара. Информация о потребительских мнениях дает основу для определения положения товаров на рынке, оценке уровня его конкурентоспособности и прогнозирования спроса, последнее, в свою очередь, должно служить аналитической базой для разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на совершенствование товара и максимальное удовлетворение потребителей, то есть на обеспечение и повышение конкурентоспособности товаров.

Одним из направлений совершенствования коммерческой деятельности в условиях перехода к рыночным отношениям является формирование и укрепление новой модели хозяйственных связей с поставщиками. В новых экономических условиях торговля должна выполнять роль полноценного равноправного партнера в процессе доведения товара от производителя до потребителя. При этом она должна иметь реальную возможность воздействия на формирование ассортимента выпускаемой продукции на основе изучения особенностей покупательского спроса.

В рыночных условиях у предприятий торговли появилась свобода выбора торговых партнеров. Однако ее реализация сдерживается с одной стороны, зачастую монопольным положением отдельных промышленных предприятий, с другой стороны – неразумной протекционистской политикой государства по поддержанию конкурентоспособности промышленных предприятий в ущерб торговой отрасли и интересов потребителей.

В этой связи актуальным является вопрос расширения хозяйственных связей, поиска новых партнеров не только на территории Беларуси, но и за ее пределами. Это в свою очередь тесно связано с проблемой сбора и обработки оперативной информации. Информация должна быть как об объеме и структуре предлагаемых к продаже товаров, так и об уровне покупательского спроса на эти товары, информация о поставщиках и их характеристике, и т.п.

Вопросы расширения хозяйственных связей как и многие другие вопросы сдерживает проблема нехватки собственных средств в рамках действующей налоговой системы. Решить данную проблему в ближайшее время не представляется возможным из-за финансово – экономического положения в райпо. Убыточность торговой деятельности не позволяет предприятиям торговли направлять требуемый размер средств на развитие хозяйственных связей, закупку и модернизацию торгового оборудования, транспортных средств, оргтехники и др.

В таких сложных экономических условиях интенсификация коммерческой деятельности может стать реальной основой улучшения работы предприятия в целом. Экономическое развитие райпо базируется на торговой деятельности. Приоритетными направлениями являются производство продукции предприятиями общественного питания, а также деятельность коопзаготпрома.

Потребительская кооперация занимает основное место в организации торгового обслуживания населения района. На ее долю приходится 59,4% розничного товарооборота (в 2008г- 64,6%, в 2009- 63,8%). Снижение доли рынка занимаемая Мозырским райпо связано с появлением на селе конкуренции в виде ОРСов, предприятий сельхозпрода, районных узлов почтовой связи, птицефабрики, совхоза- комбината "Заря", коммерческих структур.

Анализ экономических показателей за 3 года (2008-2010гг.) характеризуется снижением стабильности и устойчивости работы Мозырского райпо. Розничный товарооборот одновременно характеризует экономический и социальный эффект деятельности торгового предприятия, так как он, с одной стороны, является результатом хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности, а с другой отражает уровень удовлетворения спроса населения. В 2010гг. обеспечен рост розничного товарооборота по сравнению с прошлым годом на 32,8%, по сравнению с 2008гг. рост составил 130,4% в действующих ценах, в сопоставимых ценах товарооборот вырос на 6,5%, но товарооборот по группе "Обувь" снизился на 3,7%. При анализе товарных запасов использовалась форма № 3-Торг "Отчет по розничной торговле" согласно которому на предприятиях имеются сверхнормативные товарные запасы , превышение составляет семь дней, в сумме товарные запасы выросли на 190,6%. Наибольший удельный вес в товарных запасах занимают такие группы непродовольственных товаров как строительные материалы, электротовары, кожаная обувь, галантерея, одежда и белье. Товарные запасы по данным группам товаров с каждым годом меняются. Так в 2010 году, по сравнению с 2009 годом, товарные запасы снизились по строительным материалам на 2 дня, по электротоварам выросли на 35 дней, по галантерее выросли на 88 дней, по обуви выросли на 98 дней, по группе одежды и белья выросли на 36 дней. За счет образования сверх нормативных товарных запасов замедляется и товарооборачиваемость. Так, товарооборачиваемость замедлилась по строительным товарам на 7 дней, галантерее на 35 дней, обуви на 61 день и по группе одежды и белья на 27 дней. Причинами замедления товарооборачиваемости является низкая платежеспособность населения, в свою очередь вызывающая замедление реализации товаров, а также нарушение диспропорции между ростом цен и ростом доходов населения. Валовые доходы от реализации товаров выросли на 149,5%, в процентах к товарообороту рост составил 1,4%. Основная деятельность райпо это реализация товаров, которая на протяжении ряда лет является убыточной. Одной из основных причин убыточности торговли является рост издержек обращения. По отношению к 2008 году издержки обращения выросли в общем на 131,3%, в процентах к товарообороту издержки достигли уровня 2008 года и составили 17,8%. Рост издержек обращения обеспечен за счет увеличения расходов по основным статьям:

* транспортные расходы занимают в издержках обращения 17,2% и выросли по отношению к 2008 году на 14,6%;
* расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений (удельный вес расходов составляет 7,2%) выросли на 35,4%;
* расходы на оплату труда (удельный вес 25,5%) выросли на 35,2%.

Удельный вес статьи расходов "Проценты за пользование кредитом составляет 14,6%. По сравнению с 2008 годом расходы по данной статье снизились на 22,1% за счет вовлечения в оборот собственных средств и средств из специальных фондов.

Наименьшие расходы составляют по статье "Расходы на рекламу". Если в 2008 году расходы составляли 19 тысяч рублей, то в 2010 году они снизились до 9 тысяч рублей, т.е. уменьшились на 52,6%. Следует отметить сокращение численного состава работников на 24,2%, что положительно отразилось на производительности труда, которая выросла в 2 раза. Но несмотря на положительные факторы, Мозырское райпо на протяжении длительного периода времени работает неэффективно, так как результатом ее деятельности является убыток. Значительная часть вины за такое положение лежит на коммерческом отделе, так как основная деятельность райпо – торговля, является убыточной. Такая тенденция прослеживается за последние периоды времени в сторону увеличения убытков предприятия. В дипломной работе изучены поставщики мужской кожаной обуви, структура хозяйственных связей, дана их характеристика по географической, территориальной принадлежности. Отмечая важность хозяйственных связей и функциональное значение товарной группы "Обувь" следует оценить такой показатель как удельный вес данной группы товаров в товарообороте. На 1.01.2009г. группа "Обувь" занимала 6,5% от розничного товарооборота непродовольственной группы товаров, в 2009 году удельный вес снизился на 0,5% и составил 6%, в 2010 году снизился на 1,4% и составил 5,1%. Удельный вес обуви в общем товарообороте райпо в 2008 году составил 0,8%, в 2009г. – 0,71%, в 2010г. – 0,57%.

Обувь является квотируемым товаром. В 2010 году были установлены квоты в размере 5500 пар, в том числе 2850 детской обуви. За весь год фактическая выборка составила 2240 пар и по детской – 790 пар, т.е. квоты освоены на 40,7%, в т.ч. детской обуви на 27,7%. За 2009 год размер квот составил 6990 пар (при выборке в 2260 пар), а в 2010 году указанный показатель снизился на 1490 пар С учетом плановых и реальных показателей 2009-2010 гг. размер квот на 2011 г. составил 4800 пар.

География поставщиков представлена республиканскими и областными производителями обуви, при чем, удельный вес республиканских поставщиков 98.7%, областных 1,3% (представлены только одним предприятием- ОАО "Труд" г.Гомель. Большинство предприятий расположены в минской и витебской области, но по объемам поставок лидирующие позиции занимает гродненская область.

Говоря о хозяйственных связях торговых предприятий с поставщиками, необходимо подробно остановиться на анализе договорной работы, так как от ее уровня во многом зависит эффективность хозяйственных связей.

Следует отметить, что в Мозырском райпо договорная работа ведется не на требуемом уровне. По сути, договорная работа заключается только в том, что торговые предприятия, как покупатели, согласовывают с поставщиками только ассортимент и цену за товары. Условия оплаты и остальные пункты договора практически всегда являются продиктованными поставщиком. Заключение договора не всегда согласовываются с экономической, юридической и бухгалтерской службой, что также влечет за собой нежелательные последствия в случае обнаружения спорных вопросов в процессе хозяйственных связей.

Как было отмечено в предыдущем разделе, Мозырское райпо имеет достаточно большое количество поставщиков кожаной обуви, почти все из которых являются крупными промышленными предприятиями. Они хорошо известны в республике. Поэтому договора поставки кожаной обуви заключаются представителями торгового отдела Мозырского райпо с промышленными предприятиями непосредственно на этих предприятиях или на ярмарках. Анализ приложенных договоров подтверждает, что в договорной практике используются типовые формы договоров предприятий-изготовителей и большинство условий договоров часто невыгодны торговым организациям. При этом обращает на себя внимание краткость основных и дополнительных условий, поверхность рассмотрения последствий не соблюдения договорных обязательств. Это говорит о том, что договорная работа в системе потребительской кооперации, как в прочем и во многих предприятиях госторговли, ведется не на достаточно высоком уровне. В некоторой степени такая ситуация может быть объяснима монополизмом со стороны поставщиков и отсутствием реальной возможности у предприятий торговли отстаивать свои требования.

Все проанализированные договоры-поставки кожаной обуви характеризуют: краткость, а часто просто неточность (неопределенность) формулировки отдельных условий договора. Например, во многих из приведенных договоров присутствуют форс-мажорные условия, в то же время часто не четкого описания этих форс-мажорных условий (как, например, в договоре поставки с ОАО "Красный Октябрь", ОАО "Лидская обувная фабрика" и др.).

В договорах не уделяется должного внимания таким важным разделам, как соответствие товара, упаковки и маркировки требованиям качества. Часто пишется, что данные условия должны отвечать требованиям существующих в Республике Беларусь ГОСТов, ТУ и др.

Большинство условий откровенно невыгодны торговому предприятию, что лишний раз доказывает существование фактически навязывания условий производителей торговле. Только в одном из приведенных договоров предусматривалось участие поставщика в оплате транспортных расходов: ООО "Ирвит" осуществляет доставку централизовано за свой счет, "Бобруйскобувь" также может доставить товар своим транспортом, но за счет "покупателя". Остальные предприятия доставку товара за счет покупателя не осуществляют.

Раздел имущественной ответственности явно не одинаков. Часто со стороны поставщика предусматривается только то, что он "делает максимально возможное" для выполнения взятых на себя обязательств. При этом к покупателю принимаются четко оговоренные санкции за нарушения условий договора: в договорах поставки осуществленных не на условиях предоплаты предусматривается уплата пени за каждый день просрочки платежа (0,15-0,2% от суммы), а часто и значительного штрафа. Например, в договоре с ОАО "Красный Октябрь" предусмотрен штраф 10% за несвоевременную оплату от суммы неоплаты. В тоже время в договорах поставки, осуществляемых на условиях предоплаты, как правило, отсутствует перечень штрафных санкций применяемых к поставщику за задержку отгрузки товара ( например, договор поставки с СП "Чевляр").

В некоторых договорах сразу предусмотрено, что при сложном финансово-экономическом положении поставщик в праве в одностороннем порядке переводить покупателя на обслуживание по предоплате (договор с ОАО "Обувь" (г.Могилев). А ведь данное условие относится к разряду существенных, и его изменение требует взаимного согласия. При этом предприятие- изготовитель штрафных санкций не несет.

Часто в договорах поставки обуви не предусматривается применение штрафных санкций за возврат некачественной обуви, не выдержавшей гарантийный срок носки.

Одним из основных условий эффективного функционирования договорных отношений является соблюдение условий договора, в частности порядок оплаты товара. Только с одним предприятием ОАО "Лидской обувной фабрикой" предусмотрена предоплата с отсрочкой платежа не позднее 10 банковских дней с момента получения товара. Остальные предприятия работают по предоплате, либо выставления платежного требования. Это является существенной недоработкой торгового отдела райпо. В коммерческой деятельности райпо не ведется надлежащий учет, который предполагает создание системы анализа и обобщения данных оперативного учета выполнения договорных обязательств. В действительности юридической и коммерческой службой ведется только регистрация поставщиков в разрезе форм собственности. Недостаточно при этом используется компьютерная техника, которая может облегчить не только вопросы, связанные с ведением договорной работы, но и освободить товароведов от рутинных действий и предоставить в удобном виде информацию, необходимую для принятия коммерческих решений.

Таким образом, уровень развития договорной работы отражает общие принципы взаимодействия между торговлей и предприятиями промышленности, и в настоящее время требует совершенствования.

Сложность проблемы, стоящей перед Мозырским райпо, требует от его руководства разработки комплекса мер и программы выхода предприятия на уровни по основным показателям. В рамках данной программы следует предусмотреть:

* Проведение и участие в хозяйственных ярмарках, базарах, выставках- продажах;
* Совместное сотрудничество с предприятиями обувной промышленности по открытию фирменных секций в магазинах райпо (на данный момент в райпо, в магазине №15 "Пралеска" открыта одна фирменная секция по продаже обуви от ОАО "Гродненской обувной фабрики Неман");
* Составление типовых проектов договора на более выгодных условиях для райпо (оплата за товар по мере реализации, 50/50 транспортные расходы, отсрочка платежа за товар на 20 и более дней, снижение процентных ставок по штрафным санкциям);
* Заключение договоров по возврату нереализованной продукции, договоров на совместную уценку залежалого и не пользующегося спросом товара;
* Создание условий для активизации продажи товаров сельскому населению, доставка товаров по предварительным заказам;
* Использование гибкой системы скидок в предпраздничные дни, а также скидок за покупки товаров в больших объемах, на большую сумму и т.д.;
* Оформление продажи товаров в кредит ( на 2-3 месяца беспроцентно, на более длительный срок из расчета 5-20%).
* Создание АРМ товароведа в торговом отделе для учета поставок и контроля за исполнением договорных отношений;
* Еженедельно в выходные дни организовывать выездную торговлю для реализации товаров с замедленной товарооборачиваемостью Заключение новых договоров на поставку обуви с производителями других стран: с российскими предприятиями;
* Расширение сферы платных услуг, связанное с ремонтом, пошивом обуви;
* Обеспечение устойчивого финансового положения системы, сокращение числа убыточных предприятий;
* Сохранение, развитие, востребование кадрового потенциала;
* Усовершенствование ассортиментной политики с учетом спроса населения;
* Развитие сезонной торговли;

Такие решения и меры должны носить всесторонний, объективный анализ, в том смысле, сто существующую практику следует сравнивать с принятыми в теории стандартами и принципами. Это должно достигаться путем организации систематических маркетинговых, коммерческих исследований, дополняемых в случае необходимости специальными, эпизодическими исследованиями по конкретным вопросам. В результате создается информационная база для составления прогнозов, которые являются основой разработки программ и стратегий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. "Белвест" // Белорусская торговая газета // 2008г., №9, с.3.
2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие. – Мн.: Высшая школа, 2008. – 176с.
3. "Витебская марка" // Белорусская торговая газета // 2009 г., № 10 с. 1-3.
4. Волонцевич Е.Ф. Оценка эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия и основные направления ее повышения. БКС. ГКИ. – Гомель. – 2009. –40с.
5. "Два сапога – пара" // Кожевенно-обувная промышленность// 2007 г., № 3.
6. ГОСТ 23251-83 "Обувь. Термины. Определения".
7. Гурская С.П. Организация хозяйственных связей по поставкам товаров: Текст лекций. – Гомель: ГКИ, 2008.- 64с.
8. Иванов М.Н. "Товароведение обувных товаров: Учебное пособие / М.Н.Иванов, И.Г. Шакланов, В.А. Панасенко. – М.: Экономика, 2001 г.
9. "Исследование критериев потребительской оценки кожаной обуви" // Товаровед// март 2011 г.
10. "Как повысить конкурентоспособность нашей обуви?" // Кожевенно-обувная промышленность // 2010 г., № 6.
11. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник для вузов. – 4-е издание, переработ. и доп.- Высшая школа, 2006г.
12. "Методы обеспечения конкурентоспособности обуви" // Кожевенно-обувная промышленность // 2009 г. № 3.
13. Миклушов М.Н. "Современный ассортимент кожаной обуви: Текст лекций для студентов специальности "Коммерческая деятельность". – Гомель: ГКИ, 2008 г. – 24 с.
14. Мошен Г.С. Хозяйственные связи торговли с промышленностью Киев.: Вища школа, 2004. – 32с.
15. Орлов Я.Л. Торговля в системе хозяйственных связей: М. Экономика. 2005. 111с.
16. Остапенко Л.С. "Товароведение обуви и пушно-меховых товаров: Учебник. – М.: Экономика, 2001 г.
17. "Отраслевой обзор мирового рынка обуви" // Товаровед // март 2011 г.
18. "Оценка конкурентоспособности кожаной обуви на рынке Республики Беларусь". Текс лекций для студентов специальности "Маркетинг" / Л.В. Целикова. – Гомель: ГКИ. БКС. 2009 г. -52 с.
19. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь.: Постановление Кабинетов Министров Республики Беларусь от 18.07.96г. № 444- Мн, 2007г.
20. "Производство и рынок в Республике Беларусь"//Кожевенно- обувная промышленность // № 3, 2010 г., с.10.
21. "Промышленность Республики Беларусь 2010 год. // Статистический сборник"
22. Регулирование деятельности субъектов хозяйствования потребительской кооперации в Республике Беларусь.: / Сборник нормативно- правовых актов\ Сост Б.И.Врублевский, А.Г. Морочевская, Л.К. Климович.и др. –Гомель:ЦНГУ,Развитие,2009.
23. " Состояние рынка кожаной обуви Республики Беларусь и пути его насыщения" // Товаровед // 2010 г., № 6, с. 20-22.
24. "Статистический ежегодник" 2010 г. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2001 г.
25. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2002 г.
26. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2005 г.
27. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2007 г.
28. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2008 г.
29. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2009 г.
30. "Статистический сборник" // Показатели деятельности потребительской кооперации // 2010 г.
31. Шемелева И.Н. Договор поставки – Мн.: Амалфей. 2007.
32. Язев В.А. "Хозяйственные связи торговли с промышленностью".