## 1. Особенности коммерческой работы на современном рынке

## 

## 1.1 Понятие, цели и задачи коммерческой деятельности

Коммерция – слово латинского происхождения (от латинского “коммерциум”- торговля). Термин “торговля” имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговли), а в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров.

В отечественной науке еще недавно не существовало единого содержания, вкладывающего в понятие “коммерческая деятельность”. Это было связано с тем, что в течение длительного периода времени российские ученые и специалисты рассматривали коммерцию как деятельность, свойственную рыночному хозяйству и имеющую ограниченную ценность для плановой экономики.

Среди западных специалистов существует большое разнообразие в подходе к определению коммерческой деятельности, под которой понимается любая хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли.

Коммерческую деятельность понимают в широком и узком смысле. В широком смысле коммерция- это деятельность торговых, промышленных, транспортных, строительных, страховых, финансовых, сельскохозяйственных и других фирм, направленная на получение максимальной прибыли. В узком смысле коммерция- это торговая деятельность. В таком понимании все торговые предприятия, а также подразделения фирм, компаний, занимающиеся реализацией продукции, относятся к коммерческим. Следовательно, деятельность торговых, посреднических структур в условиях рынка является коммерческой как в широком, так и в узком смысле.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

Объектом коммерческой деятельности в сфере товарного обращения по характеру выполняемых функций являются коммерческие (чисто торговые) и производственные или технологические процессы.

Коммерческие - это процессы, связанные со сменой форм стоимости, т.е. с куплей-продажей товаров. К ним также относятся процессы, которые способствуют нормальному функционированию торгового механизма, а именно: изучение покупательского спроса, организация хозяйственных связей между поставщиками и покупателями, оценка основных конкурентов, рекламирование товаров и др.

Производственные - это процессы, связанные с непосредственным движением грузов, их хранением, погрузкой, разгрузкой, фасовкой, сортировкой, упаковкой и др.

Промежуточное положение между этими двумя видами процессов, выполняемых в торговле, занимают так называемые дополнительные торговые услуги, оказываемые покупателям товаров (доставка товаров на дом, прием заказов у покупателей, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателя и др.).

В связи с формированием рыночных отношений и развитием основных форм торговли особую актуальность приобрела коммерческо-посредническая деятельность.

Коммерческо-посредническая деятельность- это сложная оперативно-организационная система, направленная на реализацию процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно она способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений, в большей степени определяет экономическое положение промышленной фирмы, ее коммерческий успех с учетом изменения ситуации на рынке.

Коммерческо-посредническая деятельность предусматривает:

1. Планирование объемов закупки товаров и ее организация, т.е. посреднику важно, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время.
2. Организацию перепродажи приобретенного товара с учетом намечаемого объема прибыли.
3. Поиск и выбор лучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки.
4. Организацию и проведение процесса торговли и товаропродвижения с учетом эффективности.
5. Определение оптимальных закупочных и продажных цен, соответствующих качеству товаров, его конкурентоспособности, сложившейся ситуации на рынке.
6. Прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений, активное использование совокупных факторов, влияющих на удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров.
7. Выполнение услуг в области подготовки рыночной информации, организации сервиса при продаже товаров, а также по использованию транспортных средств и других операций в системе товародвижения.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

1. Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.
2. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
3. Умение предвидеть коммерческие риски.
4. Выделение приоритетов.
5. Проявление личной инициативы.
6. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.

Коммерческая деятельность – это:

* деятельность на рынке, т.е. в сфере обмена, связанная с реализацией товаров и услуг в процессе купли-продажи. Без развитого функционирующего рынка не может быть коммерции в полном объеме;
* деятельность, направленная на получение максимальной прибыли;
* управленческая деятельность, включающая выработку и осуществление целенаправленных управляющих воздействий на объект управления на основе сбора, передачи и обработки необходимой информации, принятия и реализации соответствующего решения.

Коммерция должна обеспечивать максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и требований промежуточного или конечного покупателя.

Эффективность коммерческо-посреднической деятельности возможна только при решении следующих задач:

1. Создание постоянно действующих систем сбора и распространения коммерческой информации, включающих базы данных как конъюнктурного характера, так и статистические данные, позволяющие оценить не только состояние внутреннего и внешнего рынков, но и экономические тенденции их развития.
2. Создание материально-технической базы, позволяющие сформировать основные элементы инфраструктуры, т.е. собственную складскую сеть, транспорт, связь, коммуникации в целях своевременного выполнения договорных обязательств по поставкам товаров и сервисному обслуживанию.
3. Систематическое осуществление качественной подготовки и переподготовки собственных кадров в лице менеджеров и агентов торговли, обеспечивающих качественное выполнение задач торгового процесса.

Коммерция должна обладать такой организацией товародвижения, при которой покупатель затрачивал бы минимум времени на приобретение и получение нужных товаров и услуг. Она требует глубоких знаний не только вопросов организации производства, финансовых операций, правовых норм, рекламной деятельности, но и быстрого и верного принятия решений.

Ключевой фигурой торгово-посреднического бизнеса является посредник-человек, владеющий основами и этикой делового поведения, хорошими знаниями, специальными навыками и компетентностью в области реализации взаимовыгодных сделок, контактный и инициативный, умеющий понять многочисленные и разнообразные вкусы и предпочтения своих клиентов, а также четко и объективно прогнозировать свои интересы и действия и главное – своих партнеров.

## 1.2 Особенности формирования ассортимента в универсальном магазине

Один из основных факторов повышения эффективности работы магазина это ассортимент товара, именно с вопросами его формирования наиболее часто обращаются руководители торговых предприятий.

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т.д.

По потребительскому назначению товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п.

Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.).

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги - женские, мужские и детские; мебель - для кухни, жилой комнаты и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина - количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

* повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
* периодического спроса - товары, покупка которых осуществляется периодически;
* редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года. Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак («Товары для женщин» и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга («Товары для садовода». «Товары для туриста» и т.д.), а также другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы.

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента  
товаров, - тип розничного торгового предприятия.

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной торговой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Реализации в магазинах должны подлежать товары надлежащего качества.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

Рассмотрим особенности формирования ассортимента товаров в магазинах некоторых типов.

Примеры зависимости типа розничного предприятия от структуры ассортимента приведены в табл. 1.

Таблица 1 - Примеры зависимости типа розничного предприятия от структуры ассортимента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Число товарных групп | Однородных товарных групп | |
| Широкий ассортимент | Узкий ассортимент |
| Насыщенный и глубокий ассортимент | Гипермаркет, Супермаркет, Универмаг, Универсам. | Специализированный магазин |
| Ненасыщенный (плоский) ассортимент | Небольшие и средние универсальные магазины | Мелкорозничная торговля, киоски, лотки, палатки, Малые магазины. |

Многообразие типов розничных торговых предприятий обусловлено: масштабами деятельности, размерами торговой площади, товарной специализацией, методами обслуживания населения, обслуживаемым сегментом рынка товаров народного потребления  
(этот сегмент во многом определяется значительной дифференциацией доходов населения).

В настоящее время идет процесс становления и развития торговых предприятий, специально ориентированных на категории покупателей, дифференцированных по размерам доходов. Очевидно, что покупательские предпочтения даже в магазинах одной сети, но в разных районах города, могут заметно отличаться, поскольку очень многое зависит от контингента покупателей, которые живут здесь.

Формирование ассортимента - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его более полного удовлетворения. Формирование ассортимента в розничных торговых предприятиях - сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое максимально направленно на удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

Процесс формирование ассортимента товаров в магазинах складывается из трех этапов:

На I этапе: Устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль). Эта работа проводится на основе маркетинговых исследований в области целевого рынка. В зависимости от этого будут определены место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания населения города, района.

На II этапе: Производится расчет структуры группового ассортимента, то есть определяются количественные соотношения отдельных групп товаров. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения, и других факторов.

На III этапе: Определяется внутренний групповой (развернутый) ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственны этап, так как весь процесс преобразования производственного ассортимента в торговый.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимная дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия ассортиментного перечня.

В ассортиментной политике, должны учитываться следующие факторы:

* Наличие в магазинах разнообразных товаров;
* Устойчивость и гибкость ассортимента - ориентир для покупателя.
* Коэффициент устойчивости ассортимента
* Степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнение новыми продуктами и изделиями;
* Соответствие ассортимента изменениям спроса и сезонным колебаниям;
* Рациональное размещение товаров в магазинах.

Необходимо иметь в виду, что процесс формирования ассортимента товаров в различных типах розничных торговых предприятий имеет определенные особенности и существенно отличается по сложности. Так, например, в московских гипермаркетах «Рамстор» на торговой площади 5000 м2 размещается 50 тыс. наименований товаров, в том числе 20 тыс. наименований продовольственных товаров, а также такие непродовольственные товары, как косметика, чистящие и моющие средства, текстиль, обувь, белье, игрушки, спортивный инвентарь, подарки, кухонная утварь, электронная бытовая техника и т.д. В то же время, небольшие сельские магазины торговой площадью 100–150 м2 торгуют товарами повседневного спроса, представленными несколькими десятками наименований. Поэтому при формировании ассортимента товаров в магазинах, прежде всего, следует учитывать их тип и размер торговой площади.

Так, в универмагах ассортимент товаров рекомендуется строить по потребительским комплексам. Здесь могут быть предусмотрены следующие потребительские комплексы: «Товары для мужчин», «Товары для женщин», «Товары для детей», «Косметика и средства гигиены», «Сувениры, часы, ювелирные изделия», «Товары для досуга», «Товары для письма и учебы», «Товары для спорта, туризма и путешествий», «Товары для шитья и рукоделия», «Товары для дома».

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе «Товары для женщин» выделяются микрокомплексы: «Одежда», «Головные уборы и воротники», «Белье», «Чулочно-носочные изделия», «Предметы женского туалета», «Обувь» и др.

В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

В универсамах выделяют продовольственные и непродовольственные товары. Среди продовольственных товаров выделяются такие товарные группы, как: хлеб и хлебобулочные изделия; бакалейные товары; кондитерские изделия; консервы; гастрономические продукты; мясо, рыба; плоды, овощи. Непродовольственные товары включают товарные группы: обувь домашняя; чулочно-носочные изделия; галантерейные товары; парфюмерно-косметические товары; школьно-письменные и канцелярские товары; игрушки; хозяйственные товары.

Таким образом, при построении ассортимента товаров в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, исходят из деления всей номенклатуры товаров на комплексы, микрокомплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, и в магазинах «Товары повседневного спроса» - на товарные группы и наименования. При этом каждое наименование может быть представлено различным количеством его разновидностей в зависимости от глубины ассортимента товаров.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью - постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) можно определить по формуле



где *Q*ф - фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

*Q*п - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента (Ку) определяется по формуле



где *Q*ф1 *Q*ф2 … *Q*фп - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

QП - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

*n* - число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб торговых фирм и организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

Работа над оптимизацией ассортимента - непростая задача. Подобрать ассортимент удается далеко на сразу. Задачи ассортиментной политики могут быть различными:

* Удовлетворение запросов потребителей -
* Оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы
* Оптимизация финансовых результатов фирмы
* Завоевание новых покупателей

Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

## 1.3 Технология продаж используемая в розничной торговле

Под процессом продажи (торгово-технологическим процессом) в розничной торговле понимается совокупность последовательных взаимосвязанных операций, выполняемых персоналом магазина, направленных на доведение товаров до покупателей с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

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

Торгово-технологические процессы, осуществляемые в магазинах, условно подразделяют на основные и вспомогательные.

К *основным торгово-технологическим процессам* относятся продажа товаров и обслуживание покупателей, включающие организацию покупательских потоков в торговом зале; выкладку товаров на оборудовании, обеспечивающую покупателям оптимальные условия их осмотра и отбора; организацию расчётов за отобранные покупателями товары; оказание покупателям дополнительных торговых услуг и другие подобные им технологические операции.

К *вспомогательным торгово-технологическим процессам* относятся приёмка товаров от поставщиков; доставка их на места хранения; обеспечение необходимых условий хранения товаров; подготовка товаров к продаже; их транспортирование в торговый зал; организация хранения и сдачи тары.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие организации. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального товарного ассортимента, организацию рекламы и информации.

Содержание основных и вспомогательных торгово-технологических процессов магазинов различных типов имеет определённые особенности, вызываемые формой их товарной специализации, используемыми методами продажи товаров, а также размерами. Эти особенности определяют специфику отдельных технологических операций, осуществляемых в рамках основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в магазине. Для примера рассмотрим структуру и последовательность операций торгово-технологического процесса в магазинах самообслуживания.

Таким образом, торгово-технологический в магазине можно разделить на три основные части:

1) операции с товарами до предложения их покупателям;

2) операции непосредственного обслуживания покупателей;

3) дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;

- доставку товаров в зону приёмки;

- приёмку товаров по количеству товаров и качеству;

- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);

- хранение товаров;

- подготовку товара к продаже;

- перемещение товаров в торговый зал;

- выкладку товаров на торговом оборудовании.

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приёмку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателей;

- предложение товаров;

- отбор товаров покупателями;

- расчёт за отобранные товары;

- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т.д.

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (приём предварительных заказов, комплектование наборов, раскрой ткани и т.д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

- обеспечение комплексного подхода к его построению;

- создание максимальных удобств для покупателей;

- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;

- создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;

- обеспечение экономической эффективности работы магазина.

В соответствии с характером торгово-технологических процессов формируется структура помещений магазина и организуется технологическая планировка. Состав конкретных помещений магазина и их размеры определяются его типом и существенно дифференцируются в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, метода их продажи и видов дополнительных торговых услуг, оказываемых покупателям. Тем не менее, в каждом магазине могут быть выделены следующие группы помещений, обеспечивающих осуществление торгово-технологических процессов:

1. *Торговые помещения* предназначены для осуществления основных торгово-технологических процессов и занимают центральное место в составе помещений магазинов. Совокупный размер этих помещений характеризует величину торговой площади магазина, в которую входит площадь торгового зала и площадь для организации дополнительных услуг покупателям. Показатель размера торговой площади является одной из важнейших характеристик пропускной способности и потенциального объёма деятельности магазина.

2. *Помещения для приёмки, хранения и подготовки товаров к* *продаже* предназначены для осуществления преобладающей части вспомогательных торгово-технологический процессов. В общем составе этих помещений могут быть выделены помещения для разгрузки товаров, приёмочные. Кладовые, охлаждаемые камеры, фасовочные, помещения для комплектования заказов покупателей и некоторые другие.

3. *Подсобные помещения* также обеспечивают осуществление отдельных операций вспомогательных торгово-технологических процессов в магазине, в первую очередь, связанных с движением тары и доставкой товаов на дом покупателям. В составе этих помещений могут быть выделены помещения для хранения и ремонта тары, а также для хранения и ремонта контейнеров; экспедиции для доставки товаров покупателям; помещения для хранения и ремонта оборудования, приёмки и хранения стеклотары, хранения упаковочных материалов и инвентаря и некоторые другие аналогичные помещения.

4. *Административно-бытовые помещения* включают кабинет директора; конторские помещения для специалистов отдельных функциональных служб; комнаты для отдыха и приёма пищи, гардеробные, личной гигиены и некоторые другие. Удельный вес площади магазина, отводимой под эти помещения, не превышает обычно 5%.

5. *Технические помещения* включают котельную, машинное отделение холодильных установок, телефонный коммутатор, электрощитовую и аналогичные им помещения. Удельный вес площади магазина, отводимый под эти помещения, составляет обычно 1-2%.

Структура площадей различных видов помещений зависит в первую очередь от применяемых методов продажи товаров, определяющих соотношение площадей, отводимых для осуществления основных и вспомогательных торгово-технологических процессов. Так, например, если в магазинах с индивидуальным обслуживание покупателей удельный вес торговой площади в общей площади магазина колеблется в пределах 45-55%, то в магазинах самообслуживания он возрастает до 55-65%, а в магазинах, реализующих товары по образцам и каталогам – до 65-75%. Кроме того, существенное влияние на структуру площадей оказывает форма товарной специализации магазинов.

Как было сказано ранее, основу вспомогательных торгово-технологических процессов в магазине составляют процессы приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже. Связанные с ними операции существенно влияют как на уровень торгового обслуживания покупателей, так и на экономические показатели работы магазина. Частота и объём этих операций определяются объёмом товарооборота, ритмичностью товароснабжения, периодом оборачиваемости товарных запасов и физико-химическими особенностями реализуемых товаров.

*Приёмка товаров* является начальным процессом, связанным с товародвижением в магазине и моментом возникновения материальной ответственности.

На первом этапе этого процесса проверяется полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов на поступивший в магазин товар. К числу основных этих документов относятся: товарно-транспортная накладная; счёт-фактура; приходно-расходная накладная; свидетельство о качестве товара; сертификат соответствия государственной системе сертификации или заверенная поставщиком копия сертификата соответствия на товар, подлежащая обязательной сертификации.

В соответствии с действующими нормативными требованиями все товары, поступившие в магазин по импорту и подлежащие обязательной сертификации, разрешается принимать только при наличии у поставщика сертификата соответствия или свидетельства о признании иностранного сертификата в государственной системе сертификации.

На втором этапе процесса приёмки осуществляется количественная проверка поступившей в магазин партии товаров. Основными технологическими операциями по количественной приёмке продовольственных товаров является взвешивание, проверка заполненности тарных единиц, подсчёт штучных товаров. При количественной приёмке непродовольственных товаров ведётся подсчёт числа товарных единиц. Операции количественной приёмки товаров совмещаются обычно с операциями разгрузки транспортных средств.

На третьем этапе процесса приёмки осуществляется проверка качества поступивших товаров. Она осуществляется обычно в две стадии. На предварительной стадии проверка качества осуществляется по результатам внешнего осмотра поступивших товаров, в процессе которого определяется наличие явных дефектов, соответствие маркировки товаров требованиям нормативной документации и данным, указанным в сопроводительных документах. На последующей стадии проводится более углублённое определение качества товаров с целью обнаружения скрытых дефектов, несоответствия поступившей продукции указанным срокам годности или гарантийным срокам эксплуатации. По большинству продовольственных товаров и непродовольственным товарам простого ассортимента проводят выборочную проверку качества с распространением её результатов на всю партию.

*Хранение товаров* в магазине связано с осуществлением следующих технологических операций: перемещением товаров в помещениях кладовых (охлаждаемых камер) и укладкой их на хранение; текущим наблюдением за состоянием товаров в процессе их хранения; обеспечением бесперебойной и качественной работы холодильных установок; поддержанием необходимых санитарно-гигиенических условий в помещениях, предназначенных для хранения.

Основной задачей в процессе хранения является обеспечение сохранности товаров по количеству и качеству. Это достигается путём создания в помещения для хранения необходимых влаго-температурных режимов, соответствующих физико-химическим особенностям отдельных групп товаров; правильным размещением товаров в помещениях для хранения с учётом требований товарного соседства и очерёдности реализации; соответствующими способами размещения товаров на оборудовании, обеспечивающими сохранность их качества.

Следует отметить, что большинство продовольственных товаров и отдельных групп непродовольственных товаров в процессе хранения подвергаются потерям количества по естественным причинам (сушка, распыление, вытекание и т.п.). Эти потери регламентируются соответствующими нормами естественной убыли.

В процессе хранения должно быть обеспечено строгое соблюдение установленных для отдельных товаров предельных и гарантийных сроков их хранения, определённых соответствующими нормативно-техническими документами (они отражены на маркировке товара или в техническом паспорте, прилагаемом к нему).

*Подготовка товаров к продаже* состоит из следующих технологических операций: проверки целостности упаковки, распаковки товаров из внешней тары, проверки наличия маркировочных данных и качества после хранения. По технически сложным изделиям осуществляется также проверка наличия инструкций по эксплуатации, технических паспортов, гарантийных талонов, комплектности изделий и проверка работы в действии, а по швейным изделиям – чистка и глажка.

При отсутствии маркировки на отдельных изделиях или повреждении ярлыка предприятия-изготовителя (отсутствие пломбы, загрязнение, потёртость, нечёткость записи и т.п.) работником, осуществляющим подготовку товара к продаже, обновляются все маркировочные данные, и выписывается дубликат товарного ярлыка, который подписывается материально-ответственным лицом и прикрепляется к товару.

В управлении технологическими процессами важная роль отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров. При этом необходимо учитывать ряд факторов, основными из которых являются: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты этих товаров, затраты времени покупателей на осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров, предлагаемых покупателям в рамках отдельных групп.

Определяющим фактором при распределении установочной площади торгового зала между отдельными группами товаров является частота их приобретения. Чем выше частота приобретения товаров отдельных групп, тем большая установочная и демонстрационная площадь (а соответственно и площадь торгового зала) необходима для их размещения. Такой принцип размещения товаров позволяет более равномерно пополнять товарные запасы в торговом зале и более рационально использовать торговую площадь. Поэтому в рамках товарной специализации магазина, избранной торговым предприятием для осуществления своей деятельности, должна быть определена частота приобретения товаров отдельных групп с учётом сезонных особенностей спроса.

Важным фактором, влияющим на размер площади торгового зала, отводимой для размещения отдельных товаров, являются затраты времени покупателей на их осмотр и отбор. Чтобы не создавать излишнего скопления покупателей на отдельных участках торгового зала, под товары, требующие значительных затрат времени на их осмотр и отбор, следует отводить большую площадь.

Существенное влияние на распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров оказывает широта их ассортимента. Чем выше число разновидностей, предлагаемое для реализации покупателям в рамках отдельной группы, тем большей при прочих условиях должна быть площадь торгового зала, отводимая для их размещения.

И, наконец, определённое влияние на размер площади, отводимой для размещения отдельных товаров, оказывают их габариты. Для крупногабаритных товаров, при прочих равных условиях отводится большая площадь торгового зала.

При размещении отдельных групп товаров в трговом зале необходимо учитывать покупательские привычки и комплектность спроса на отдельные товары. Так, группы товаров с высокой взаимной комплексностью потребления следует располагать по возможности рядом (например, посуда и столовые приборы).

За всеми группами товаров закрепляются постоянные места в торговом зале, что позволяет покупателям привыкнуть к месту их расположения и ускоряет процесс продажи. Для реализации новых, модных и отдельных сезонных товаров, требующих специальных условий продажи, (технически сложные новинки, принципиальные новые товары, нуждающиеся в рекламе и консультации и т.п.), следует выделять наиболее заметные места в торговом зале на путях наиболее массового движения покупателей.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. Так, товары бытовой химии, средства защиты растений и некоторые другие аналогичные изделия должны быть по возможности изолированы. Товары с сильным запахом не следует размещать вблизи товаров, легко воспринимающих этот запах (например, изделия из резины и парфюмерия).

Наряду с размещением отдельных групп товаров в торговом зале должна быть обеспечена рациональная их выкладка на оборудовании. Правильная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгово-оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале. Особую роль играет этот процесс в магазинах самообслуживания.

При размещении товаров, в первую очередь должен быть обеспечен выбор наиболее эффективных приёмов выкладки. В магазинах самообслуживания применяются следующие основные приёмы выкладки товаров: навалом, штабелем, расположенным в ряд, подвешиванием, стопками и другие.

Наиболее распространённым приёмом является выкладка товаров навалом. Этот приём удобен для покупателей, и для персонала – он требует меньших затрат труда на выкладку и обеспечивает более эффективное использование демонстрационной площади оборудования. Особенно удобна выкладка товаров навалом в контейнерах, корзинах, на полках горок, на прилавках-витринах и т.п. Однако такая выкладка целесообразна не для всех товаров.

В зарубежной практике для выкладки непродовольственных товаров навалом используя столы с высокими бортами (особенно для продажи товаров в упаковке и без неё). Покупатель свободно выбирает необходимые товары, а после осмотра их не нужно укладывать строго на прежнее место. Кроме того, при такой выкладке не требуется постоянное наблюдение со стороны продавцов, но при этом несколько снижается коэффициент демонстрационной площади.

При выкладке товаров на оборудовании следует руководствоваться принципом, что товар не декорация. Поэтому не следует составлять из товаров пирамиды и другие фигурные сооружения, так как это создаёт неудобства для покупателей при их отборе.

При размещении товаров на оборудовании определяется принципиальный способ выкладки – вертикальный или горизонтальный.

Вертикальная выкладка предусматривает размещение однородных товаров на всех полках данной горки по вертикали. Этот способ выкладки является более эффективным, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобный отбор товаров покупателями различного роста.

При горизонтальной выкладке ту или иную разновидность товаров размещают вдоль полок оборудования, занимая при этом одну или две полки. Горизонтальный способ выкладки рекомендуется использовать при демонстрации крупногабаритных изделий или мелких товаров в кассетах. Товары, в реализации которых магазин наиболее заинтересован, следует размещать на полках, расположенных в наиболее удобных зонах для покупателей.

Наиболее удобной зоной выбора товаров является зона полок, расположенных на высоте 110-160 см над уровнем пола.

Менее удобными зонами выбора товаров являются зоны полок, расположенными на высоте 80-110 см (нижняя) и 160-180 см (верхняя) от уровня пола.

Неудобными зонами выбора товаров считаются зоны полок, расположенных на высоте до 80 см и выше 180 см над уровнем пола.

С учётом такого зонирования полок оборудования производится выкладка отдельных товаров. При этом следует иметь ввиду, что полки, расположенные в наиболее удобной зоне, обеспечивают лучшие условия реализации товаров, однако по площади они уступают нижним полкам оборудования. В этой зоне реализуют, как правило, товары так называемого «импульсивного спроса» (приобретение которых покупателем не планируется), а также товары с замедленной оборачиваемостью, в других зонах размещают товары с высоким устойчивым спросом.

Товары на оборудовании следует размещать таким образом, чтобы его демонстрационная площадь была использована полностью и товары занимали максимум пространства между полками. Чем большая масса товаров расположена на оборудовании, тем лучше они реализуются. Если какой-либо товар раскуплен (или не может быть оперативно пополнен), то предназначенную для него демонстрационную площадь необходимо сразу заполнять другими товарами.

## 2. Формирование ассортимента обуви в магазине «ЦУМ»

## 

## 2.1 Краткая хозяйственно-экономическая характеристика магазина «ЦУМ»

Магазин «ЦУМ» - одно из крупнейших предприятий розничной торговли г. Новосибирска. ЦУМ «Новосибирск» расположен в самом центре г. Новосибирска, на пересечении проспекта Димитрова и ул. Вокзальная магистраль. Являясь одним из главных универсальных торговых центров столицы Сибири, ЦУМ «Новосибирск» осуществляет торговлю следующими группами товаров: одежда, обувь для мужчин, женщин, детей, подростков; парфюмерией, косметикой, хозяйственными товарами, подарками, сувенирами и спорттоварами. Общая площадь 11500 м2, в том числе торговая 5400 м2.

Краткая характеристика предприятия представлена в табл. 2.

Таблица 2 - Реквизиты ОАО «ЦУМ»

|  |  |
| --- | --- |
| Полное наименование: | Открытое акционерное общество ЦУМ "Новосибирск" |
| 1 | 2 |
| Сокращенное наименование: | ОАО ЦУМ "Новосибирск" |
| Отрасль | Розничная торговля |
| Основная сфера деятельности | Розничная торговля товарами народного потребления |
| ИНН: | 5407126711 |
| Код эмитента: | 10034-F |
| Место нахождения: | г. Новосибирск, проспект Димитрова, 5 |
| Почтовый адрес: | 630004, г. Новосибирск, проспект Димитрова, 5 |
| Телефон: | (383-2) 22-10-83 Факс: (383-2) 22-43-07 |
| Сведения о гос. регистрации: | 11.05.1993, 314, Мэрия г.Новосибирска, Новосибирская регистрационная палата |
| Уставный капитал | 985 тыс. руб. |
| Численность персонала (на 01.01.05) | 490 чел. |
| Часы работы: | с 10 до 20 часов |

Согласно принятой классификации ЦУМ попадает в разряд крупные. Общая площадь ОАО ЦУМа составляет 11500 кв. м. В том числе, торговая площадь –5400 кв.м., складские помещения – 6 000 кв.м.

По товарной специализации ОАО «ЦУМ» относится к универсальным магазинам. Тип здания ОАО «ЦУМ» - отдельно стоящее многоэтажное здание с подвальными помещениями. ОАО «ЦУМ» - магазин-склад. Склады располагаются в подвале магазина. И имеют высоту 4м и 3.8м. В «ЦУМе» развиты как самообслуживание, так и обслуживание через прилавок.

Открытое акционерное общество "Торговый дом "ЦУМ" (далее «Общество») имеет печать со своим наименованием, фирменный знак (символику), расчетный и иные счета в рублях и иностранной валюте в учреждениях банков.

Общество несет ответственность по своим обязательствам только в пределах своего имущества. Акционеры несут убытки в пределах своего вклада (пакета принадлежащих им акций).

Общество является правопреемником арендного предприятия ОАО «ЦУМ» в отношении исполнения договорных обязательств перед поставщиками и потребителями.

Основной целью Общества является получение прибыли.

Основными видами деятельности акционерного Общества являются: организация торговли промышленными и продовольственными товарами; проведение товарообменных операций, заключение бартерных сделок; посреднические деятельность; закупка и продажа оптовых партий товара и продовольствия; оказание платных услуг населению.

Общество осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, за исключением запрещенных действующим законодательством, в соответствии с целью своей деятельности.

Баланс, счет прибылей и убытков общества составляются в рублях.

Первый финансовый год начинается с даты его регистрации и завершается 31 декабря текущего года. Последующие финансовые годы соответствуют календарным.

Баланс, счет прибылей и убытков, а также иные финансовые документы для отчета составляются в соответствии с действующим законодательством.

По месту нахождения Общества ведется полная документация, в том числе: учредительные документы Общества, а также нормативные документы, регулирующие отношения внутри Общества с последующими изменениями и дополнениями; все документы бухгалтерского учета, необходимые для проведения собственных ревизий Общества, а также проверок соответствующими государственными органами согласно действующему законодательству; реестр акционеров, журнал выписок из реестра акционеров; протоколы заседаний собраний акционеров, Совета директоров и ревизионной комиссии; перечень лиц имеющих доверенность на представление Общества; список всех членов Совета директоров и должностных лиц администрации Общества.

Высшим органом управления Общества является собрание акционеров собираемое не реже 1 раза в год.

Совет директоров имеет следующие полномочия: рекомендовать акционерам величину, условия и порядок увеличения или уменьшения размера уставного капитала; утверждать положение о Правлении Акционерного общества, представляемого Генеральным директором; принимать нормативные документы, регулирующие отношения внутри Общества; принимать правила и регламент проведения заседаний Совета;- утверждать заключение или прекращение любых сделок, в которых одной из сторон выступает Акционерное общество, а другой стороной - любой акционер, владеющий пакетом акций, составляющим не менее 10% уставного капитала, член Совета директоров, член Правления или должностное лицо Общества; давать акционерам рекомендации относительно создания филиалов, представительств, отделений или дочерних предприятий; по согласованию с генеральным директором назначать, увольнять должностных лиц Правления Общества; определять порядок представления всех счетов, отчетов, заявлений, системы расчета прибылей и убытков, включая правила, относящиеся к амортизации; определять рекомендации о размере выплачиваемого акционерам дивиденда.

По представлению генерального директора, Совет директоров утверждает членов правления:

1. Зам. ген. директора по коммерческим вопросам

2. Зам. ген. директора по общим вопросам

3. Главный бухгалтер

4. Председатель СК

5. Юрист

Структура управления ОАО «ЦУМ» представлена на рис. 1.

Генеральный директор

Главный инженер

Зам. по торговле

Юрист

Коммерческий отдел

Зав. секцией

Зам. по АХО

Главный бухгалтер

Отдел кадров

Администратор

Склад

Рисунок 1 - Структура управления ОАО «ЦУМ»

Вся торговая площадь центра разделена на торговые зоны-секции, своеобразные торгово-операционные залы, независимые друг от друга, что дает возможность осуществлять быструю индивидуальную перепланировку оборудования под смену различных товарных групп в этих секциях, безболезненно проводить замену или перемещение всего ассортимента товаров в торговом зале. Кроме того эти секции-залы могут автономно работать и осуществлять материальный учет и обслуживание покупателей независимо от работы (или блокирования ) соседних секций.

В них установлено самое современное торговое оборудование и средства механизации, позволяющие максимально эффективно использовать торговую площадь, совмещая схемы пристенного и островного его размещения.

Размеры витрин позволяют использовать их, как полезно-работающую торговую площадь для габаритного товара или крупных стендов с большим набором товара.

Причем зоны торговых секций четко соответствуют границам прилегающих к ним витрин, что создает дополнительные удобства в работе.

Кроме того, каждая секция имеет свои складские помещения, работающие автономно от центрального склада.

Планировка торгового центра дает возможность применять различные технологии обслуживания грузопотоков: через рампу, склад накопитель, имеющие два автономных выхода к подъездным путям непосредственно в зону разгрузки и складирования и др.

Свободный доступ покупателей и вынос товаров приобретенных в торговых секциях обеспечивается тремя большими парадными входами.

В Торговом центре есть необходимые условия для проведения разгрузочно-погрузочных работ и обработки всех поступающих грузов в закрытом помещении.

С торца Торгового центра имеется закрытая рампа на одновременную разгрузку одной большегрузной двадцатитонной машины. Разгрузка грузов производится с помощью рокл, непосредственно на рампу или находящийся рядом склад-накопитель. Перемещение грузов в складские помещения нулевого уровня производится при помощи 2-х грузовых лифтов и механических тележек. На первом этаже, возле рампы, расположены промежуточные склады, использующиеся для формирования сборных грузов, пакетирования и кодировки товара.

В универмаге постоянное наличие широкого ассортимента мужской и женской одежды, обуви, меховых изделий, хозяйственных товаров, электротоваров, парфюмерии, игрушек, тканей, мебели и т.д. Коммерческий отдел включает 34 торговые секции. В 2004 году г. товарооборот компании ОАО "ТД ЦУМ" составил 90 044 тыс. руб. и увеличился почти в 2 раза по сравнению с 2002 г. (табл.3).

Таблица 3 - Сравнительная таблица важнейших финансовых показателей ОАО "ТД ЦУМ" за 2003- 2004 гг. млн. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | за 2003г. | за 2004г. |
| 1 | 2 | 3 |
| Товарооборот | 51,0 | 90,4 |
| Валовый доход | 132,2 | 205,3 |
| Издержки | 39,6 | 78,6 |
| Результат от реализации | 92,6 | 126,7 |
| Доход от внереализ. деятельн. | - | 61,7 |
| Балансовая прибыль | 92,6 | 188,4 |
| Чистая прибыль | 59,5 | 134,0 |

Валовой доход также увеличился в 1,5 раза и составил 20,3 млн. руб. В марте 2004 г. был на общем собрании акционеров были утверждены изменения в действующем уставе компании, касающиеся расширения видов деятельности, что позволило получить доход от внереализационной деятельности в размере 6,7 млн. руб. В таблице 3 представлены показатели финансовой деятельности компании за 1-ые полугодия 2004 и 2005 гг.

Таблица 4 - Сравнительная таблица важнейших финансовых показателей ОАО "ТД ЦУМ" за 1-ые полугодия 2004 и 2005 гг. млн. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | за 6 мес. 2004г. | за 6 мес. 2005г. |
| 1 | 2 | 3 |
| Товарооборот | 53,0 | 70,0 |
| Валовый доход | 54,5 | 65,2 |
| Издержки | 41,4 | 48,8 |
| Результат от реализации | 13,1 | 16,4 |
| Доход от внереализ. деятельности | н/д | н/д |
| Балансовая прибыль | 12,0 | 11,7 |
| Чистая прибыль | 8,2 | 8,8 |
| Дебиторская задолженность | 4,1 | 5,1 |
| Кредиторская задолженность | 17,3 | 18,2 |
| Задолжен. Федеральному бюджету | 8,9 | 0,7 |

В первой половине 2005г. объем товарооборота универмага на 48% превышает соответствующий показатель первого полугодия предыдущего года. Сумма прибыли практически не изменилась по сравнению с аналогичным показателем 2004г. Чистая прибыль за январь-июнь на 7% меньше прибыли, полученной за 1 полугодие 2004г. Дебиторская задолженность компании увеличилась почти в полтора раза, причем почти 16% ее объема приходится на долги покупателей и заказчиков. Немного выросла (на 1,6%) и без того большая кредиторская задолженность (свыше 90% ее составляют долги ЦУМа поставщикам и подрядчикам). В свою очередь резко сократилась задолженность федеральному бюджету.

Финансовое состояние ОАО "ТД ЦУМ" на 2004 г. оценивалось по балансу (ф. N1) и "Отчету о прибылях и убытках" (ф. N2).

Таблица 5 - Отчет о прибылях и убытках ОАО "ТД ЦУМ" за 2004г. (в тыс. руб)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код стр. | За отчетн. период |
| 1 | 2 | 3 |
| Выручка от реализации товаров, продукции, услуг | 10 | 205252 |
| (без НДС, акциза и др. платежей) |  |  |
| Себестоимость реализации продукции (работ, услуг) | 20 | 78577 |
| Коммерческие расходы | 30 | 0 |
| Управленческие расходы | 40 | 0 |
| Прибыль(убыток) от реализации | 50 | 126675 |
| Проценты к получению | 60 | 0 |
| Проценты к оплате | 70 |  |
| Доходы от участия в других организациях | 80 |  |
| Прочие операционные доходы | 90 | 148 |
| Прочие операционные расходы | 100 |  |
| Прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной | 110 | 126824 |
| деятельности |  |  |
| Прочие внереализационные доходы | 120 | 165712 |
| Прочие внереализационные расходы | 130 | 104119 |
| Прибыль (убыток) отчетного периода | 140 | 188417 |
| Налог на прибыль | 150 | 0 |
| Отвлеченные средства | 160 | 0 |
| Нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода | 170 | 188417 |
| Товарооборот |  | 900 251 |
| Чистая прибыль |  | 134 041 |

Таблица 6 - Агрегированный баланс ОАО "ТД "ЦУМ" за 2004 год (руб)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | Код | На начало года | На конец года |
|  | стр. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Внеоборотные активы |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 | 68 731 | 8590 |
| Основные средства (по остат. стоим.) | 120 | 50889598 | 57835005 |
| Незавершенное строительство | 130 | 818886 | 728207 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 1080201 | 17720543 |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| ИТОГО по разделу 1 | 190 | 52857416 | 76292345 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |
| Запасы | 210 | 98907759 | 131650424 |
| Налог на добавл. стоимость по приобр. ценностям | 220 | 373250 | 1475859 |
| Дебиторская задолженность (платежи через год) | 230 |  |  |
| Дебиторская задолж-ность (платежи в теч. года) | 240 | 25012051 | 18575860 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 23149949 | 87294345 |
| Денежные средства | 260 | 22855632 | 30781757 |
| Прочие оборотные активы | 270 | 0 | 0 |
| ИТОГО по разделу 2 | 290 | 170298641 | 269778245 |
| 3. УБЫТКИ |  |  |  |
| Непокрытые убытки прошлых лет | 310 |  |  |
| Непокрытые убытки отчетного года | 320 |  |  |
| ИТОГО по разделу 3 | 390 | 0 | 0 |
| БАЛАНС (сумма строк 190+290+390) | 399 | 223156057 | 346070590 |
| П А СС И В |  |  |  |
| 4. Капитал и резервы |  |  |  |
| Уставный капитал | 410 | 600000 | 60000000 |
| Добавочный капитал | 420 | 70261991 | 26882879 |
| Резервный капитал | 430 | 150000 | 7057039 |
| Фонды накопления | 440 | 51514200 | 103747275 |
| Фонды социальной сферы | 450 | 0 | 0 |
| Целевые финансирование и поступления | 460 | 320950 | 357938 |
| Нераспределенная прибыль прошлых лет | 470 |  |  |
| Нераспределенная прибыль отчетного года | 480 | 0 | 0 |
| ИТОГО по разделу 4 | 490 | 122847141 | 198045131 |
| 5. Долгосрочные пассивы |  |  |  |
| Заемные средства | 510 | 595005 | 695000 |
| Прочие долгосрочные пассивы | 520 | 0 | 0 |
| ИТОГО по разделу 5 | 590 | 595005 | 695000 |
| 6. Краткосрочные пассивы |  |  |  |
| Заемные средства | 610 | 599989 | 98558877 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 80557192 | 6946493 |
| Расчеты по дивидендам | 630 | 153 | 833 |
| Доходы будущих периодов | 640 | 2064615 | 5275721 |
| Фонды потребления | 650 | 16394293 | 36026328 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей | 660 | 37493 | 322022 |
| Прочие краткосрочные пассивы | 670 | 60176 | 200185 |
| ИТОГО по разделу 6 | 690 | 99713911 | 147330459 |
| БАЛАНС (сумма строк 490+590+690) | 699 | 223156057 | 346070590 |

Результаты анализа структуры баланса приведены в табл. 6. Для ЦУМа характерен довольно стабильный рост активов (55%). К сожалению, собственные активы имеют меньший порядок роста (табл. 6). Это означает, что компания наращивает имущественный потенциал главным образом за счет заемных ресурсов.

Таблица 7 - Анализ структуры баланса 2004 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ед. изм. | На начало года | На конец года |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Активы |  |  |  |
| Доля основных средств в активах | % | 22,80 | 16,71 |
| Доля денежных средств в оборотных активах | % | 13,42 | 11,41 |
| Доля дебиторской задолженности в активах | % | 4,28 | 5,37 |
| Доля дебиторской задолженности в оборотных активах | % | 5,61 | 6,89 |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности | ед. | 14,60 |  |
| Чистые активы | тыс.руб | 125149953 | 237513383 |
| Пассивы |  |  |  |
| Доля текущих обязательств в пассивах | % | 44,68 | 42,57 |
| Доля кредиторской задолженности в пассивах | % | 36,10 | 2,01 |
| Доля кредиторской задолженности в в обязательствах | % | 80,31 | 4,69 |
| Доля собственного капитала в пассивах | % | 63,34 | 69,25 |

В структуре имущества преобладают оборотные активы. В течение 2003 года доля оборотных активов стабильно поддерживалась на уровне 80%, что для торговой компании является нормальным. В отличие от промышленных предприятий, за акциями которых стоят здания и производственное оборудование, здесь акции обеспечены ликвидными активами - товарными запасами и денежными средствами, полученными от продажи этих запасов.

Что касается финансовой устойчивости, то к концу 2003г. положение стабилизировалось - это видно из динамики долей собственных и заемных средств в активах (табл. 8). Об улучшении финансового состояния говорит и рост доли собственных средств в оборотных активах.

Таблица 8 - Показатели финансовой устойчивости за 2004 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Нормативные знач-я | На начало | На конец | Отклонение |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | opt 0.8-0.9 | 0,64 | 0,69 | 0,06 |
| Коэффициент автономии | >= 0,6 | 0,55 | 0,57 | 0,02 |
| Коэффициент маневренности | >=0,5 | 0,82 | 0,75 | -0,07 |
| Коэффициент соотношения заемных и | <=1 | 0,58 | 0,44 | -0,14 |
| собственных средств |  |  |  |  |
| Коэффициент обеспеченности запасов и | >=0,7 | 0,93 | 1,42 | 0,50 |
| затрат собственными оборот. ср-вами |  |  |  |  |
| Соотношение дебиторской и кредитор- | >2 | 0,31 | 2,67 | 2,36 |
| ской задолженности |  |  |  |  |

За 2004 г. ЦУМ значительно повысил свою платежеспособность и многие из коэффициентов ликвидности оказались гораздо выше минимально допустимых значений (табл. 9).

Таблица 9 - Показатели ликвидности 2004 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Нормативные знач-я | На начало | На конец | Отклонение |
|  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Коэффициент общей | opt >2 | 1,91 | 2,55 | 0,65 |
| ликвидности | min=1 |  |  |  |
| Коэффициент срочной | >0,7 | 0,68 | 1,29 | 0,61 |
| ликвидности |  |  |  |  |
| Коэффициент абсолютной | >0,2 | 0,57 | 1,12 | 0,55 |
| ликвидности |  |  |  |  |
| Общий показатель ликвидности | >=1 | 0,93 | 2,42 | 1,49 |
| Соотношение ликвидных и неликвидных средств | >1 | 3,22 | 3,54 | 0,31 |

Финансовых успехов компания достигла за счет стабильного получения прибыли. В 2003г. на темпах роста прибыли все больше стало сказываться падение покупательной способности населения. В этих условиях ЦУМ стремится повысить оборачиваемость товарных запасов, наращивая объемы продаж в регионах России.

Успешную деятельность компании подтверждают очень высокие значения коэффициентов рентабельности (табл. 10).

Таблица 10 - Финансово-экономические результаты за 2004 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели доходности и эффективности производства | Разм. | За отч. период |
| 1 | 2 | 3 |
| Рентабельность продаж | % | 63,34 |
| Экономическая рентабельность | % | 161,21 |
| Доходность активов | % | 54,44 |
| Доходность собственного капитала | % | 95,14 |
| Коэффициент оборачиваемости активов | ед. | 0,72 |
| Коэффициент оборачиваемости производственных запасов | ед. | 0,68 |

После общего ознакомления с торговым предприятием приступим к ознакомлению с его коммерческой деятельностью

## 

## 2.2 Анализ структуры ассортимента

Наибольший объем продаж приходится на швейные изделия (удельный вес 22,5%), галантерею (13,9%), ювелирные изделия (13,2%), парфюмерию (10,4%), трикотаж (8,4%), обувь (6,0%). Из тех товарных групп, продажи которых играют заметную роль, в общем товарообороте, наиболее значительный прирост приходится на товары повседневного спроса. Следует отметить, также значительный прирост продаж ювелирных изделий и бижутерии, который составил 103% за год. Здесь сказались соответствующая рекламная кампания и умелый маркетинг. По-прежнему ассортимент ОАО "ТД ЦУМ" приблизительно на 30% формируется за счет отечественных товаров и на 70% - за счет импортных. Доля отечественных товаров не снижается в течение многих лет. Устойчивым спросом пользуются мужские костюмы фабрики "Синар", женские пальто объединения "Северянка", белье "Красной зари", сумки "Галанта" и многие другие товары. Важнейшей проблемой в ЦУМе считают работу с поставщиками.

Как уже говорилось в первом разделе, поставщиками являются около трех тысяч организаций, в том числе около 200 заводов-изготовителей в России и ближнем зарубежье.

К сожалению, несколько снизилась доля товаров, получаемых по прямым поставкам от производителей (с 40 до 25%), и в то же время возрос процент товаров, получаемых через различные посреднические структуры (с 35 до 72%). ЦУМ стремится балансировать этот процесс и уже оформил прямые договорные отношения с зарубежными партнерами по поставке женского белья компании "Triumf" и фирмы "Wilhelm Drescher", обуви от "Salamander" из Германии, швейных изделий "Bianchi" и "Kelo", парфюмерии и косметики фирм "Estee Lauder","Aramis", "L'Oreal", "Wella", "Schwarzkopf", посуды и хрусталя из Чехии и Словакии, в частности от фирмы "Bohemia.

Доля обувных товаров в общей структуре ассортимента предприятия составляет 6,0 %.

Характеристики обувного ассортимента по наиболее важным показателям представлены в табл. 11-14.

Анализ структуры ассортимента по поставщикам приведен в табл. 11.

Таблица 11 - Анализ структуры ассортимента по поставщикам за 2004 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| По поставщикам | Поступило | | Реализовано | | Уровень реализации, % |
| Сумма, тыс. руб. | Доля, % | Сумма, ты с. руб. | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ЗАО «КОРС» | 574 | 12 | 230 | 4,8 | 40 |
| ЗАО «Вестфалика» | 287 | 6 | 170 | 3,55 | 59,16 |
| «Московская обувная фабрика» | 958 | 20 | 600 | 12,5 | 62,5 |
| ИА REGNUM (Италия) | 814 | 17 | 712 | 14,87 | 87,47 |
| ПАОЛО САНТИНИ (Европа) | 2155 | 45 | 1546 | 32,28 | 71,73 |
| Итого | 4789 | 100 | 3258 | 68,0 |  |

Как видно из табл. 11, наибольший уровень реализации в рассматриваемый период приходился на продукцию, поставляемую «Паоло Сантини».

В табл. 12 приведена структура ассортимента обуви по видам.

Таблица 12

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| По виду | Поступило | | Реализовано | | Уровень реализации, % |
| Сумма, ты с. руб. | Доля, % | Сумма, ты с. руб. | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Сапоги женские на натуральном меху | 737 | 15,4 | 335 | 10,3 | 66,8 |
| Ботинки женские на натуральном меху | 134 | 2,8 | 042 | 1,3 | 46,4 |
| Сапоги, ботинки мужские на натуральном меху | 229 | 4,8 | 111 | 3,4 | 70,83 |
| Сапоги, ботинки детские с искусственной подкладкой | 450 | 9,4 | 244 | 7,5 | 79,78 |
| Полуботинки мужские | 249 | 5,2 | 104 | 3,2 | 61,5 |
| Полуботинки женские | 67 | 1,4 | 26 | 0,8 | 57,14 |
| Полуботинки женские | 862 | 18 | 234 | 7,2 | 40,0 |
| Туфли женские летние | 694 | 14,5 | 368 | 11,3 | 77,93 |
| Туфли мужские летние | 1364 | 28,5 | 749 | 23,0 | 80,7 |
| Итого | 4789 | 100 | 3258 | 68,0 |  |

Из табл. 12 следует, что наиболее популярным среди продаж в рассматриваемом периоде были туфли мужские летние, туфли женские летние, сапоги, ботинки детские с искусственной подкладкой, сапоги, ботинки мужские на натуральном меху.

В табл. 13 приведена средняя цена за пару обуви.

Таблица 13 - Средние цены на обувь

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды обуви | Средняя цена за пару, руб. | |
| Отечественное производство | Импортное производство |
| 1 | 2 | 3 |
| Сапоги женские на натуральном меху | 2800 | 3400 |
| Ботинки женские на натуральном меху | 2300 | 2700 |
| Сапоги, ботинки мужские на натуральном меху | 1800 | 2100 |
| Сапоги, ботинки детские с искусственной подкладкой | 720 | 970 |
| Полуботинки мужские | 1400 | 1700 |
| Полуботинки женские | 1700 | 1900 |
| Туфли женские летние | 700 | 950 |
| Туфли мужские летние | 800 | 1200 |

В табл. 14 приведена структура ассортимента по ценам. Для анализа объединим цены в следующие группы: до 1000 руб., от 1000 до 1500 руб., от 1500 до 2000 руб., от 2000 до 3000 руб., свыше 3000 руб.

Таблица 14

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| По цене | Поступило | | Реализовано | | Уровень реализации, % |
| Сумма, ты с. руб. | Доля, % | Сумма, ты с. руб. | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| До 1000 руб. | 2,87 | 6 | 0,98 | 3 | 50 |
| От 1000 до 1500 | 11,49 | 24 | 5,86 | 18 | 75 |
| От 1500 до 2000 | 19,63 | 41 | 8,47 | 26 | 53,4 |
| От двух до 3000 | 11,49 | 24 | 6,19 | 19 | 79,17 |
| Свыше 3000 | 2,39 | 5 | 0,65 | 2 | 40 |
| Итого | 47,89 | 100 | 32,58 | 68,0 |  |

Из табл. 14 видно, что наиболее продаваемыми видами обуви была обувь по цене от 2000 до 3000 руб., затем – по цене от 1000 до 1500 руб.

Таким образом, анализируя представленные данные, можно отметить что в ассортименте обуви ОАО «ЦУМ» более всего пользуется спросом обувь импортного производства, а именно туфли мужские летние, туфли женские летние, сапоги, ботинки детские с искусственной подкладкой, сапоги, ботинки мужские на натуральном меху по ценовым категориям: с 2000 до 3000 руб. и от 1000 до 1500 руб.

Наименее всего пользуется спросом детская обувь, а также обувь производства «КОРС», женские полуботинки, поэтому для оптимизации ассортимента следует снизить долю этих товаров в ассортименте.

## 2.3 Работа с поставщиками

Основными поставщиками обувных товаров в магазине ЦУМ в 2004 году являлись как отечественные, так и импортные производители. ЗАО «КОРС», ЗАО «Вестфалика», «Московская обувная фабрика», Компания Паоло Сантини, ИА REGNUM - это основные поставщики товаров, с которыми у торгового предприятия положены рациональные хозяйственные связи на стабильной долговременной основе. Договора с этими поставщиками заключаются на год. Кроме этого, в течение года возникают краткосрочные связи с различными поставщиками-посредниками, с которыми заключаются договора поставки на небольшой срок, или на разовую поставку товаров. В основном ассортимент этих товаров импортного производства, а также прочие бакалейные и сопутствующие товары, которые по договору приобретаются очень небольшими партиями и рассчитаны на спрос покупателя с достатком выше среднего.

ЗАО «КОРС» - старейшее предприятие по производству обуви г. Новосибирска. Располагается предприятие по адресу Сухарная, 35. В составе ЗАО КОРС: обувное производство, завод по производству хромовых кож, дизайн-центр, испытательная лаборатория, метрологическая служба. КОРС предлагает около 200 моделей мужской, женской, школьной для мальчиков и девочек, детской обуви. Это сапожки, ботинки, полуботинки, туфли на все сезоны.

ЗАО СОК «Вестфалика» - единственное отечественное предприятие «не пищевого» профиля среди вошедших в каталог «Сто лучших товаров России» за 2004 г., кроме того, предприятие имеет такие награды, как «Большая Золотая медаль» и диплом Сибирской ярмарки «за динамичное развитие современного обувного предприятия и последовательное завоевание регионального рынка».

Данное обувное предприятие имеет уже семилетний опыт в области продаж и производства обуви, прочные деловые связи с зарубежными и российскими поставщиками. Продукция «Вестфалики» продается более, чем в 100 городах России. Открыты представительства компании в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Хабаровске. Кроме этого «Вестфалика» осуществляет поставки обуви в Монголию и Казахстан. Компания поддерживает тесные связи со многими партнерами в странах Европы и Азии.

В настоящий момент, при существующих объемах производства компании 960 000 пар обуви в год, «Вестфалика» занимает лидирующее положение в своей ценовой нише – 50% от продаж аналогичной обуви в Сибири и прилегающих регионах.

«Вестфалика» производит не только готовую обувь. Необходимые комплектующие – подошва, стелька – также изготавливаются в цехах компании. Их используют на собственном производстве, а также поставляют на другие предприятия России. Партнеры и потребители ценят продукцию компании за оптимальное соотношение цены и качества, европейский дизайн, за конструктивные особенности обуви, адаптированные к условиям России. Некоторые модели «Вестфалики» обладают уникальной морозостойкостью и выдерживают температуру 40 градусов ниже нуля.

Вся продукция компании изготавливается из натуральных материалов и экологически безопасна. На всю обувь установлен соответствующий российским ГОСТам гарантийный срок – 70 дней. Обувь сертифицирована и регулярно проходит тестирование и испытания в Новосибирском центре стандартизации, сертификации и метрологии.

Компания Паоло Сантини - крупный европейский поставщик обуви массового спроса. На российском рынке работает более 6 лет. Предлагает вашему вниманию около 700 артикулов разнообразной обуви со склада в Москве. Осуществляет отгрузку товара в разные регионы России. Фирма также занимается поставкой обувных комплектующих. Ценовой диапазон: низкий, средний.

«Московская обувная фабрика» - одно из крупнейших обувных предприятий г. Москвы, находится по адресу ул. Каширское шоссе, д. 65. Фабрика предлагает широкий ассортимент мужской, женской и детской обуви на любой сезон. Лучшие модельеры постоянно работают над созданием нового ассортимента, который демонстрируется на российских отраслевых выставках.

ИА REGNUM – крупный поставщик итальянской обуви на российский рынок. Опыт работы на рынке более 20 лет.

ОАО «ЦУМ» своевременно и правильно заключает договора с поставщиками, а также устанавливает рациональные прямые договорные связи по поставкам товаров, как правило, на один год и осуществляет постоянный контроль за их исполнением.

ОАО «ЦУМ» осуществляет свою торговую деятельность по договорам с поставщиками товаров только при централизованном завозе товаров, так как при этом эффективнее используется транспорт, рабочая сила, снижаются издержки обращения. Ритмичный завоз по графикам обеспечивает постоянство ассортимента, ускоряет товарооборачиваемость.

## 2.4 Претензиционная работа

Основным требованием при работе с поставщиками является высокое качество товара. Все условия поставки товара, в том числе и обязательства поставщика по соответствии поставляемой продукции требованиям качества оформляются в виде договоров на поставку товаров.

Поставщики отвечают за недостатки товара по количеству и качеству только в случае, если они возникли до момента его приемки ОАО «ЦУМ» или по причинам недостатков товара, возникшим до этого момента.

Поврежденные обувные товары подлежат возврату на склад поставщиков, продаже со скидкой по согласованию с ОАО «ЦУМ» или уничтожению ОАО «ЦУМ» с обязательным уведомлением поставщика путем высылки соответствующего Акта с описанием места, даты и метода уничтожения.

Срок предъявления претензии составляют 2 недели с момента приемки товара ОАО «ЦУМ».

Для инициирования процесса рассмотрения претензии ОАО «ЦУМ» должен предоставить:

- коммерческий акт, подписанный представителем перевозчика и

- официальное письмо, подписанное руководителем предприятия и заверенное печатью, с объяснением сути претензии и обязательным указанием номера заказа, даты получения, номера ТТН перевозчика, артикула, единицы измерения и количества актируемого товара.

При отсутствии указанной информации поставщики оставляют за собой право не начинать процесс рассмотрения претензии.

Письмо - претензия и коммерческий акт отправляются поставщикам по факсу на имя контактного лица в отделе по работе с клиентами или на имя руководителя отдела по работе с клиентами в течение 2-х рабочих дней с момента составления коммерческого акта.

В случае принятия претензии ОАО «ЦУМ» возможны два варианта:

a) поставщика возмещает ОАО «ЦУМ» стоимость недопоставленных или поврежденных товаров без их допоставки;

б) поставщик возмещает ОАО «ЦУМ» стоимость недопоставленных или поврежденных товаров и организует допоставку за свой счет количества товара, кратного минимальной заводской упаковке. В этом случае ОАО «ЦУМ» оплачивает разницу между стоимостью недопоставленных или поврежденных товаров и стоимостью минимальной заводской упаковки.

Выбор поставщиков обувных товаров ОАО «ЦУМ» обуславливается анализом спроса и уровнем предлагаемых цен. Уровень цен на аналогичную продукцию находится под постоянным контролем менеджеров по закупкам магазина «ЦУМ».

Кроме претензиционной работы с поставщиками на предприятии проводится претензиционная работа с покупателями.

Можно привести следующий пример.

В табл. 15 приведены дефекты, обнаруженные по предъявлению претензий покупателей и в ходе личной разбраковки.

Таблица 15

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название товара | Вид дефекта | Соот. ГОСТ | Изготовитель | Что предпринято |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сапоги женские Модель 7160508  (производитель ЗАО «КОРС») | Наличие недопустимых пороков: расщелины между деталями низа обуви, сквозные повреждения | ГОСТ 28371-89 | ЗАО «КОРС», Новосибирск | Товар был забракован и возвращен поставщику |
| Полуботинки мужские Модель 8234502 | Наличие недопустимых пороков: неразглашенные складки | ГОСТ 28371-89 | «Московская обувная фабрика» | Товар был забракован и возвращен поставщику |

Согласно данным табл. 14 в ходе исследования претензий потребителей можно отметить следующие дефекты: недопустимые пороки, нарушающие требования ГОСТ 28371-89. Рассмотрев претензию потребителей, руководством магазина было принято решение о возврате уплаченной суммы за товар.

## Список литературы

1. Федеральный Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».

2. Постановление Правительства РФ от 19 января 2001 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» в редакции Постановлений Правительства РФ от 20.10.98 № 1222, от 02.10.99 № 1104 и от 06.02.2002 № 81.

3. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» - М.: Госстандарт России, 2000.

4. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли. – Новосибирск: СибУПК,2000. – 100 с.

5. Бакаева В.В. Технология продаж. - Новосибирск: СибУПК,2001. – 204 с.

6. Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. Организация и проектирование торговых предприятий: Учеб. Для студентов вузов. – 4-е изд., доп. – М.: Маркетинг,2001. – 400 с.

7. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. – М., 2002.

8. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования. – М., 2002. – 100 с.

9. Организация коммерческой деятельности: Справ. Пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др.; Под общ. ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2000. – 464 с.

10. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2000. – 448 с.

11. Торговое дело: экономика и организация: Учебник /Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М. 1997, - 256 с.

12. Торговля. Услуги. Защита прав потребителей. – М.: Атлас, 2002, - 198 стр.

13. Торговый бизнес в России: Правовое обеспечение: Справочник. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2001. – 424 с.

14. Учет затрат в торговле и общественном питании. Положение о составе затрат. – М.: Прогресс, 2001. – 32 с.

15. Фатрелл Ч. Основы торговли: Пер. с англ. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 2001. – 720 с.

16. Формирование инфраструктуры розничной торговли // РИСК. 1998. -№1.–С 7.

17. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинъ, 2001. – 368 с.

18. Шандезон Ж. Лансестр. Методы продаж: Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1993. – 160 с.

19. Щур Д. Справочник по торговле. – М.: “Приор”, 1997. – 432 с.

20. Эддоус М., Стенсилд Р. Методы принятия решений. – М.: Аудит, 1997.

21. Экономика предприятия: Учебн. для вузов. / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Е.М. Купрякова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001. – 362 с.

22. Экономика предприятия торговли и сферы услуг: Учеб. пособие. / Под ред. проф. Ю.А. Аванесова. – М.: ТОО “Люкс-арт”, 2001. – 296 с.

23. Экономика торговли: Учебник для торг. вузов. / Под ред. Б.А. Соловьева, Л.А. Алькевич, В.И. Андросова. – М.: Экономика, 1990. – 414 с.

24. Экономика торгового предприятия: Учебник для вузов / Под ред. А.И. Гребнева, Ю.К. Баженова. – М.: Экономика, 2001. – 238 с.