СОДЕРЖАНИЕ

Введение

* 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности торговой организации
  2. Сущность и социально-экономическое значение коммерческой деятельности
  3. Содержание коммерческой деятельности

1.3 Показатели оценки коммерческой деятельности

2 Анализ коммерческой деятельности ОАО «ЦУМ-Минск»

2.1 Краткая характеристика ОАО «ЦУМ-Минск»

2.2 Анализ основных экономических показателей ОАО «ЦУМ-Минск»

2.3 Анализ основных показателей коммерческой деятельности

3 Пути совершенствования коммерческой деятельности

3.1 Пути совершенствования хозяйственных связей с поставщиками

3.2 Пути совершенствования изучения спроса и формирования ассортимента

3.3 Рекламная деятельность и пути ее улучшения

Заключение

Список использованных источников

ВВЕДЕНИЕ

Специфическая особенность хозяйственной деятельности торговой организации состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле необходима грамотная организация как торгового, так и технологического процесса.

Технологический процесс включает в себя совокупность последовательно взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорения доведения товаров до торговой сети и потребителей. Технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др.

Торговый процесс обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса заключается в том, что предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Работники магазинов осуществляют продажу товаров и обслуживание покупателей, а покупатели участвуют в торговом процессе.

Обеспечивая непосредственное доведение товаров до потребителей, торговый процесс включает в себя такие виды организации коммерческой деятельности, как изучение спроса населения, формирования ассортимента и рекламу товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущее пополнение товаров и др.

Основными принципами организации этих процессов в торговых организациях являются:

обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;

обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания;

достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, роста его производительности, снижения издержек обращения.

В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу организации в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров.

Изучение процессов реализации задач коммерческой деятельности — важный элемент оперативного исследования на уровне торговой организации и региона.

Приведенные выше доводы доказывают актуальность темы дипломного исследования.

Целью дипломной работы является обоснование рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности и выявление резервов повышения ее эффективности.

Для достижения поставленной цели в дипломной работе необходимо решить следующие задачи:

- исследовать сущность и содержание коммерческой деятельности торговой организации;

- исследовать показатели коммерческой деятельности;

- провести анализ основных экономических показателей и показателей коммерческой деятельности ОАО «ЦУМ-Минск»;

- выявить пути совершенствования хозяйственных связей с поставщиками;

- определить пути совершенствования изучения спроса;

- разработать пути улучшения рекламной деятельности в ОАО «ЦУМ-Минск».

Объект дипломного исследования – хозяйственная деятельность ОАО «ЦУМ-Минск».

Предмет дипломного исследования – результаты коммерческой деятельности розничной торговой организации ОАО «ЦУМ-Минск».

В дипломной работе использованы данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности ОАО «ЦУМ-Минск».

Дипломное исследование проводилось с использованием следующих методов: теоретический и практический анализ; умозаключение и логическое обоснование, анкетирование, группировки, экономико-математические методы и др.

1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торговой организации

1.1 Сущность и социально-экономическое значение коммерческой деятельности

Слово «коммерция» (комерциум) - латинского происхождения и в переводе на наш язык означает «торговля», а в более широком смысле слова - это деятельность, направленная на получение прибыли. От этого слова произошел термин «коммерческая деятельность». Например, представители Гарвардской школы бизнеса дали следующее определение: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы прибыльно удовлетворять потребительские требования». Авторы предлагают различные варианты определения понятия «коммерция»:

коммерция - это деятельность организаций и предприятий, а также  
отдельных лиц по осуществлению предприятий купли-продажи товаров и  
услуг с целью удовлетворения потребностей населения и получения  
прибыли;

коммерческая деятельность - это вид торгового предпринимательства или бизнеса, который лежит в основе любой по-настоящему цивилизованной  
рыночной экономики;

коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли;

коммерческая деятельность - особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которого зависят конечные результаты торговой  
организации.

Исходя из приведенных выше формулировок, можно сделать следующее обобщение. Коммерческая деятельность представляет собой совокупность знаний о рациональной организации торгово-технологического процесса, способах и методах эффективного выполнения торговых операций.

Коммерческая деятельность имеет место всегда, когда происходит процесс купли-продажи, что способствует развитию товаро-денежных отношений. Эта деятельность представляет собой один из важнейших элементов механизма управления экономическими отношениями. Они возникают между хозяйствующими субъектами во всех сферах экономики в процессе обмена товарами, услугами, сырьем техникой и т.д.

Целью коммерческой деятельности является продажа наибольшего количества товаров и услуг с максимальными доходами одновременным обеспечением высокой репутации организации, достижения устойчивого сбыта в будущем.

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой оперативно-организационную деятельность торговых организаций, направленную на совершение процессов купли-продажи для получения прибыли и удовлетворения спроса населения.

Субъектами торговли являются торговые организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Беларуси. Объектами торговли являются товары, а также работы и услуги, связанные с продажей товаров [5].

Торговая организация, имея дело с потребительским рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей необходимыми данными, характеризующими товары, их надежность, гарантийные сроки, цены, условия продажи. С рынка организация получает обратную информацию: данные о конкурирующих товарах, потребностях и возможностях покупателей, объемах и темпах продажи товаров.

Реализуют коммерческую деятельность организации и предприятия, осуществляющие куплю-продажу товаров (услуг). В отличие от производственного предприятия торговое покупает товары для последующей перепродажи. Именно в торговой организации происходит процесс купли-продажи (смена формы стоимости). Основным задачами розничной торговой организации являются: обеспечение населения товарами в нужном ассортименте и с надлежащим уровнем качества; получение прибыли.

Для решения поставленных задач в организации, как правило, создаются коммерческие службы, имеющие различную структуру. Основными функциями таких коммерческих служб является, прежде всего, обеспечение ритмичной и непрерывной работы самой организации и формирование товарной политики организации, проведение закупочной работы для последующей реализации.

Для успешной коммерческой деятельности важно правильно выделить стратегические цели и способы их достижения, а это возможно при наличии компетентных специалистов, способных принимать обоснованные нестандартные решения.

Коммерческая деятельность в условиях высокого уровня насыщения рынка товарами должна быть направлена на изучение жизненного цикла товаров, своевременное обновление ассортимента. Для этого необходимо использовать новые методы вывода товаров на рынок, проводить пробные продажи, с тем чтобы наиболее точно учесть интересы потребителей.

Неотъемлемой частью коммерческой деятельности в условиях рынка является реклама, которая способствует повышению конкурентоспособности товара и торговой фирмы.

Маркетинговая концепция ориентирована на конечного потребителя, его интересы. Тот, кто наиболее точно учтет и с наименьшими затратами удовлетворит их, получит наилучший коммерческий результат. В этом и заключается экономическая сущность коммерческой деятельности.

В рыночной экономике коммерческая деятельность строится на принципах, представленных на рисунке 1.1.

|  |
| --- |
| Основные принципы коммерческой деятельности  соблюдение интересов государства  исключение неправомерного вмешательства государственных органов в деятельность субъектов торговли  свободный вход на рынок и уход с рынка  Стремление к результативной работе, то есть получене прибыли  Ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам  Проявление личной инициативы персонала коммерческих служб  Выделение приоритетов  Умение предвидеть коммерческие риски  Гибкость, направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка  Использование маркетинговых исследований  Основные принципы коммерческой деятельности |

Рисунок 1.1 - Принципы развития коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики

В розничной торговой сети завершается процесс доведения товара от производителя до потребителя и происходит розничная продажа товаров, смена форм стоимости и компенсация затрат. Именно на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара, поэтому очень важно предложить потребителю товар в нужном ассортименте и на требуемом уровне качества.

Задачами коммерческой службы торговой организации являются: активная работа со своими коммерческими партнерами; вовлечение в товарооборот продукции организаций - изготовителей и других поставщиков различных форм собственности, в том числе индивидуальных предпринимателей. С этой целью необходимо расширять сферу договорных отношений, повышать эффективность действенность договорных обязательств, укреплять договорную дисциплину, формировать товарную политику.

Под коммерческой политикой понимается определение перспективных и текущих задач коммерческой деятельности, способов их решения. Она зависит от экономики товарного рынка, цен торговой организации, ее реальных возможностей, поиска альтернативных вариантов коммерческих действий. Без коммерческой политики невозможно успешное функционирование торговой организации. К числу основных задач коммерческой политики торговой организации целесообразно отнести усиление влияния на рынке; выявление и заполнение новых рыночных ниш; расширение ассортимента товаров; повышение конкурентоспособности; повышение уровня торгового обслуживания.

Однако следует учитывать, что коммерческая политика периодически корректируется с учетом изменяющихся условий.

Коммерческая работа в торговле - это деятельность, направленная на решение целого комплекса задач (рис. 1.2). Их изучение и решение - важный элемент повышения эффективности коммерческой деятельности.

Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка следует рассматривать через удовлетворение потребностей населения. Именно потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

В коммерческую деятельность как систему входят следующие элементы:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;

- определение потребности в товарах;

- формирование конкурентоспособности ассортимента товаров и управление им;

- формирование товарных запасов и управление ими;

- договорная работа;

- закупка товаров;

- контроль за выполнением договорных обязательств по поставкам товаров;

- рекламно-информационная деятельность;

- услуги, сервисное обслуживание.

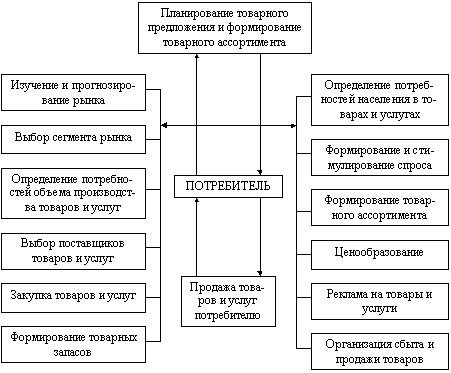


Рисунок 1.2 - Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

- соблюдение действующего законодательства;

- высокая культура обслуживания покупателей;

- оптимальность коммерческих решений;

- доходность, прибыльность.

Коммерческая деятельность тесным образом связана с внешней средой в основе данных процессов лежит модель товарного рынка: потребность -> спрос -> предложение -> продукт -> цена -> сделка -> обмен.

Специалистам торговых организаций необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, регламентирующие коммерческую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск. Коммерческая деятельность строится на основе соблюдения требований деловой этики.

Переход от административно-командной системы к рыночной экономике потребовал коренной перестройки коммерческой деятельности торговых организаций. В современных условиях она строится на основе принципов полного равноправия торговых партнеров, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств. При этом существенно расширился круг коммерческих структур, появились их новые организационно-правовые формы.

Таким образом, предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров. Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности. Товар как объект коммерческих операций (сделок купли-продажи) обладает потенциальной и реальной полезностью.

Потенциальная полезность товара (услуги и т.п.) или способность какого-либо продукта труда удовлетворять индивидуальные конкретные потребности с учетом доступности по цене определяется двумя его неотъемлемыми характеристиками: качеством и ценой. Соотношение между ними, сложившееся в той или иной рыночной ситуации, дает возможность потенциальному потребителю решать принципиальный вопрос – нужен ли и доступен ли ему данный предлагаемый товар.

Реальная полезность товара появляется в момент его приобретения потребителем (реализации продавцом), т.е. в результате обмена.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат непременным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, т.е. коммерческая деятельность. Ее цель – увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей.

1.2 Содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность включает несколько этапов.

Этап 1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка.

Главным источником получения необходимой коммерческой информации является комплексное изучение рынка. Необходимо знать спрос и предложение, конъюнктуру рынка. Должна быть информация о товаре, его потребительских свойствах, качестве, назначении. Следует детально изучить потребителя: количество обслуживаемого населения, его структуру, социальный состав, покупательную способность. Для успешной работы на рынке следует иметь информацию о конкурентах, их сильных и слабых сторонах, потенциальных возможностях и намерениях.

Организации розничной торговли имеют неоспоримые преимущества перед другими участниками процесса товародвижения в вопросе изучения спроса, так как именно здесь покупатель встречается с товаром и дает ему соответствующую оценку. Именно на этом заключительном этапе продвижения товар получает признание, что делает все предыдущие затраты коммерчески оправданными или происходит отторжение товара и коммерсант несет убытки. Чем сильнее конкуренция на розничном рынке, тем выше коммерческий риск по продвижению товара к потребителю.

Процесс изучения спроса в розничной торговле представляет собой сбор, обработку и анализ необходимой информации для стратегических, тактических и оперативных решений по развитию производства товаров народного потребления, а также по их закупке и продаже. Из этого определения становится понятна стратегическая важность работы по изучению спроса в розничной торговле для последующего использования этой информации производственными предприятиями. Эта информация может предлагаться предприятиям-производителям в качестве маркетинговой услуги и от этого розничный торговец может иметь дополнительный доход.

Этап 2. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров.

После выбора партнеров по доведению товаров до потребителя осуществляются коммерческие операции по установлению хозяйственных связей. Эта работа предполагает определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора.

Хозяйственные связи торговли и промышленности представляют собой систему взаимоотношений по поводу организации продвижения товаров производственно-технического и народного потребления. Они охватывают комплекс материально-вещественных, денежно-стоимостных, производственно-технических, организационно-управленческих и правовых отношений.

Субъектами хозяйственных связей могут быть как физические, так и юридические лица любых организационно-правовых форм. В зависимости от их роли субъекты хозяйственных связей могут выступать в качестве продавцов, покупателей, посредников (агентов). Оформление хозяйственных связей осуществляется путем заключения одного или нескольких договоров.

Хозяйственные связи отдельных организаций торговли и промышленности выражают связи между производством и потреблением. Это определяет их экономическую сущность, которая заключается в организации производства и доведения до потребителей необходимых им товаров в требуемом ассортименте и количестве. Приобретая или отказываясь от покупки предложенных ему изделий по определенной цене, потребитель товара осуществляет экономическую оценку эффективности совместной деятельности организаций промышленности и торговли. Эффективно действующая система хозяйственных связей позволяет обеспечивать оптимальное использование всех ресурсов экономики при максимально возможном удовлетворении потребительского спроса [4, c.24].

Связи торговли и промышленности являются составной частью всего хозяйственного механизма страны. Однако хозяйственный механизм в целом сложное и комплексное понятие, он влияет на форму и содержание связей конкретных предприятий через систему административных и экономических методов управления. Эта система должна обеспечивать в рамках хозяйственных связей приоритет интересов потребителя. Рациональное сочетание административных и экономических методов управления – характерная черта развитой рыночной экономики.

Все многообразие хозяйственных связей можно условно разделить на несколько основных групп, в зависимости от структуры связей – прямые (двусторонние) и опосредованные (многосторонние); сроков действия – кратко-, средне- и долгосрочные и состава участников – внутриреспубликанские и внешнеторговые.

Прямые хозяйственные связи предусматривают, что предприятия промышленности и организации розничной торговли взаимодействуют непосредственно, без участия оптовых посредников. Они предполагают наличие только двух партнеров, но возможно заключение и долевых договоров, при которых сторону поставщика или покупателя представляют несколько предприятий. Долевые договоры поставки получили распространение в потребительской кооперации, когда несколько организаций розничной торговли выступают на равных правах перед одним поставщиком и несут самостоятельную материальную ответственность за исполнение своих обязательств.

Достоинством прямых связей является более высокая скорость продвижения товаров к потребителю и относительная экономия средств. Скоропортящиеся товары и товары с ограниченными сроками хранения (хлеб и хлебопродукты, молоко и молочные изделия, свежая рыба и некоторые другие) обычно доставляются непосредственно в розничную сеть. Прямые связи используются и в том случае, если отсутствует необходимость в пополнении и подсортировке товаров на оптовых складах [4, c.26].

Этап 3. Управление торговым ассортиментом.

Ассортимент является одним из важнейших факторов, определяющих степень соответствия (своего рода баланса) предложения и потребности конкретных изделий.

На современном этапе ассортиментная политика направлена на создание таких товаров (услуг) и с такими потребительскими свойствами, которые соответствовали и удовлетворяли потребности определенных контингентов потребителей, ведь потребность становится более индивидуальной, более конкретной.

Основной функцией ассортимента товаров является удовлетворение потребностей совокупного потребителя. Поэтому основным законом функционирования ассортимента товаров выступает закон адекватного соотношения ассортимента, с одной стороны, и потребностей с другой стороны.

В условиях рынка соотношение ассортимента и потребностей населения всегда выступает в форме определенного соответствия. Чаще всего, как свидетельствует практика и утверждает теория, различные характеристики ассортимента должны соответствовать потребностям населения, покупательскому спросу. Вместе с тем, вполне возможна, и такая ситуация, когда, наоборот, потребительский спрос идет вслед за ассортиментом, приспосабливается к нему.

Основными параметрами ассортимента являются объем ассортимента, структура ассортимента, полнота ассортимента, широта ассортимента, коэффициент стабильности, коэффициент обновления и др.

Формирование ассортимента - это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.

Формирование ассортимента осуществляется постоянно во всех звеньях товародвижения — от производства до потребления. В каждом из них ассортимент товаров различен. При этом торговый ассортимент в конечном звене товародвижения - магазине выступает в качестве целевой установки всего процесса движения товаров и формирования ассортимента, так как позволяет удовлетворить спрос покупателей и получить прибыль от реализации товаров и услуг.

Этап 4. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию.

Содержание коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров включает в себя следующие элементы:

- определение организационных форм торговли и выбор методов розничной продажи товаров;

- работу по стимулированию продаж;

- рекламно-информационную работа;

- выбор спектра услуг и организация сервисного сопровождения продаж;

- разработку стандарта торгового обслуживания;

- формирование положительного образа организации розничной торговли.

Организация розничной продажи товаров предполагает создание комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление процесса реализации товаров и услуг потенциальным покупателям. Она включает выполнение ряда коммерческих операций, связанных с выбором оптимальных организационных форм торговли и методов продажи. На этой основе осуществляется комплекс действий по организации и технологии торговли. При этом разрабатывается рациональная планировка, подбираются соответствующие виды оборудования, средства информации и рекламы, проводится работа по определению штата персонала торгового зала, организационно отрабатывается комплекс услуг и сервиса.

Существенное значение в решении проблем организации эффективной системы продаж принадлежит выбору оптимальных для обслуживаемого сегмента и собственника форм организации розничной торговли.

Под формой организации розничной торговли следует понимать систему элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов продажи, политики ценообразования, организации обслуживания, размещению точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства.

При использовании одной формы организации розничной торговли могут быть одновременно задействованы несколько методов продажи товаров. Так, магазинная форма, предполагающая торговлю через стационарную розничную торговую сеть, может на одной торговой площади предлагать к продаже товары методом самообслуживания, через прилавок, по заказам, в кредит, по образцам и др. Такой подход используется, например, в универмагах. Комиссионная форма магазинной торговли может использовать в качестве методов реализации непродовольственных товаров как прогрессивные, так и традиционные методы продажи или комбинацию из нескольких методов в зависимости от специфики товаров, размеров торговой площади и других факторов.

В соответствии с действующими в Республике Беларусь нормативными документами к формам организации торговли относят мелкорозничную, развозную, посылочную, фирменную и комиссионную торговлю, а также продажу по телефону, продажу уцененных товаров, продажу по подписке, распродажи, сезонные базары и ярмарки, выставки-продажи.

5-ый этап. Рекламно-информационная работа.

Главная коммерческая цель рекламы — обеспечить успешное продвижение товара на рынок, формирование спроса и увеличение объемов продажи, но при этом она должна быть эффективной: затраты на рекламу должны покрываться полученными в результате ее воздействия на сбыт доходами и приносить прибыль. Эффективность рекламы является результатом тщательно продуманной и квалифицированной творческой работы, которая состоит в синтезе многообразных знаний, гипотез, идей.

Содержание функций торгового менеджмента по организации рекламы внутри магазина определяется задачами повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарооборота и роста экономической эффективности торговой деятельности.

Увеличению реализации товаров способствует их правильная выкладка в сочетании с различными средствами рекламы. Рекламная выкладка решает три задачи:

- информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;

- знакомит их с качеством, способами применения и особенностями конструкции товаров;

- напоминает о сопутствующих товарах.

В зависимости от целей рекламную выкладку можно разделить на выкладку-информацию, выкладку-консультацию и выкладку-напоминание.

Разновидностью внутримагазинной рекламы являются выставки-продажи, демонстрация бытовой техники в действии. Активизируют продажу и демонстрации новых моделей одежды, обуви, головных уборов, предметов туалета.

В процессе купли-продажи велика роль устной рекламы, исходящей от продавца. Ее цель – добиваться, чтобы покупатель не потерял интерес к товару. Предлагая товар, продавец объясняет его назначение, особенности применения, свойства. Совет продавца часто является решающим фактором покупки товара. Грамотную консультацию и рекламу товару может дать только профессионально подготовленный продавец, умеющий исчерпывающе ответить на любой интересующий покупателя вопрос о предлагаемых для продажи товарах.

6-ой этап. Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание.

Услуги, оказываемые розничной торговлей покупателям, многообразны. Их спектр зависит от типа магазина и ассортиментного профиля, месторасположения, площади магазина (в том числе торговой), а также ряда коммерческих факторов.

Министерством торговли Республики Беларусь утверждены примерные перечни торговых услуг по типам магазинов с целью их расширения и повышения качества. Так, для универмага предусмотрено 46 видов услуг. Подобная же работа проводится и в системе потребительской кооперации.

Сервис в розничной торговле - подсистема коммерческой деятельности, обеспечивающая комплекс услуг и удобств, непосредственно не связанный с продажей товаров и обеспечивающий наиболее благоприятную коммерческую среду для продажи товаров.

В условиях развивающейся на розничном рынке конкуренции целесообразно использовать сервисную дифференциацию, т.е. предложение услуг, соответствующих товарам и по своему качеству превосходящих услуги конкурентов.

Последний этап - разработка стратегии коммерческой деятельности.

Основными задачами формирования коммерческой стратегии торговой организации являются:

- выбор эффективных направлений хозяйственной деятельности, которые необходимо развивать;

- определение размера капитальных вложений и других ресурсов, необходимых для осуществления выбранных направлений хозяйственной деятельности;

- оценка результатов отдачи.

Стратегический план торговой организации составляется в следующей последовательности:

1. Анализ деловой окружающей внешней и внутренней среды.

2. Определение хозяйственной политики торговой организации.

3. Формулировка базовой стратегии и выбор стратегической альтернативы.

4. Формулировка функциональных стратегий: маркетинга, продаж, организационных изменений, а также финансовая, социальная и экологическая стратегия.

Стратегический план торговой организации состоит из следующих разделов:

1) Цели и направления деятельности;

2) Текущие и долгосрочные задачи;

3) Базовая стратегия;

4) Функциональные стратегии;

5) Описание наиболее важных программ;

6) Описание внешних операций;

7) Объем капитальных вложений и распределение ресурсов;

8) Формулировка резервных стратегий.

При составлении стратегического плана используется следующая информация: объем годовых продаж по группам товаров; годовая прибыль и убытки по структурным подразделениям; доля рынка; объем ежегодных капитальных вложений; финансовый план.

Стратегия торговой организации разрабатывается на различные периоды времени в зависимости от степени предсказуемости будущего, продолжительности периода внедрения идеи, отраслевой принадлежности предприятия и уровня технической оснащенности (от 3 до 10 лет).

Существуют следующие разновидности базовых стратегий:

- стратегия роста, обосновывающая намерения предприятия увеличивать объем производства, продаж, капитальных вложений;

- стратегия лидерства за счет экономии на издержках;

- стратегия дифференциации, предполагающая наделение товара исключительными свойствами и значительными инвестициями в маркетинг;

- стратегия фокусирования – ориентация на нужды одного сегмента рынка или конкретной группы показателей.

Особенности розничного рынка предопределяют специфику коммерческой деятельности в розничной торговле.

Так, высокий уровень конкуренции требует высокой квалификации специалистов, работающих в коммерции, а именно знаний в области торгового маркетинга, организации и технологии торговли, менеджмента, логистики, аутсортинга, психологии и этики в торговле, защиты прав потребителей и других наук и областей прикладных знаний.

Требования современного розничного рынка определяют спрос на такие квалификации, как специалист коммерции, управляющий коммерческой деятельностью, менеджер торгового зала, менеджер по продажам, логист, мерчендайзер, специалист по продажам и на другие ранее неизвестные на рынке труда специальности. Это объясняется тем, что коммерческая деятельность на розничном рынке становится все более сложной. Она требует неординарных решений, комплекса специальных знаний, усилий и навыков по продвижению товаров и услуг к конечному потребителю и вместе с тем становится все более интересной, ответственной и творческой.

Принципиальной и важной особенностью современной коммерческой деятельности является тот факт, что она может отвечать требованиям рынка только в том случае, если осуществляется на основе маркетинга-менеджмента, т.е. на основе теории и практики маркетингового управления процессами, трудовыми, материальными, финансовыми и информационными ресурсами организации торговли.

Организация коммерческой деятельности на основе маркетингового управления позволяет практически привести потенциальные ресурсы организации в соответствие с намеченными стратегическими целями, которые, в свою очередь, определены с учетом возможностей и требований рынка. Именно поэтому в содержании коммерческой деятельности появился такой этап, как разработка стратегии коммерческой деятельности. Не будучи панацеей от неудач на рынке, маркетинг тем не менее обогащает теорию и практику коммерческой деятельности, приспосабливает и развивает ее инструментарий к условиям развития конкурентных отношений.

Таким образом, к основным элементам коммерческой деятельности относятся:

1 Информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка. Главным источником получения необходимой коммерческой информации является комплексное изучение рынка.

2 Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, предполагающее определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора.

3 Управление торговым ассортиментом направлено на создание таких товаров (услуг) и с такими потребительскими свойствами, которые соответствовали и удовлетворяли потребности определенных контингентов потребителей, ведь потребность становится более индивидуальной, более конкретной.

4 Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию.

5 Рекламно-информационная работа призвана обеспечить успешное продвижение товара на рынок, формирование спроса и увеличение объемов продажи.

6 Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание, которые обрамляют процесс продажи товаров и делают его более привлекательным и даже интересным для потенциальных покупателей.

7 Разработка стратегии коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность представляет совокупность знаний о рациональной организации торгово-технологического процесса, способах и методах эффективного выполнения торговых операций.

Коммерческая деятельность в розничной торговле - это вид системной деятельности на розничном рынке, связанный с созданием и реализацией ассортимента товаров (услуг), отвечающего требованиям конкретных групп покупателей и обеспечивающего высокий конкурентный статус предприятия.

1.3 Показатели оценки коммерческой деятельности

Система показателей оценки коммерческой работы организаций торговли представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1 Система показателей оценки коммерческой работы организаций торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Направление коммерческой деятельности | Показатель эффективности коммерческой работы |
| Ассортимент товаров и его формирование | Широта ассортимента  Глубина ассортимента  Коэффициент обновления ассортимента  Коэффициент устойчивости ассортимента |
| Планирование товарного предложения и обеспечение товарами | Индекс роста товарооборота  Прирост (сокращение) времени обращения товаров  Степень соответствия товарных запасов нормативу  Индекс выполнения плана закупок  Степень выполнения договорных обязательств поставщиками  Ритмичность поступления товаров по ассортименту  Коэффициент допустимого уровня качества товаров  Индекс валового дохода |
| Формирование и стимулирование спроса | Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса |
| Экономическая эффективность | Прирост валового дохода от коммерческих операций  Прирост прибыли от коммерческой деятельности  Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров |

Среди инструментов коммерческой деятельности торговой организации ассортиментная политика занимает особое место.

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности - Ассортимент товаров и его формирование” - состоит из четырех показателей.

Ассортимент товаров – набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности. Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания. Рассмотрим основные показатели торгового ассортимента.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Глубина - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Наибольшее значение показатели глубины ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше глубина ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Повышенная глубина ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Следует учесть, что чрезмерное увеличение глубины ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому глубина должна быть рациональной [1, c.58].

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров в торговой организации разработанному ассортиментному перечню. Под устойчивостью (стабильностью) ассортимента товаров следует понимать бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина. Полнота и устойчивость ассортимента розничных торговых организаций определяется с помощью показателей, именуемых коэффициентами полноты и устойчивости ассортимента.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация. Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

Ассортиментный минимум (перечень) - минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации. В условиях дефицита по этому показателю проверяли работу магазинов. По мере насыщения рынка товарами казалось, что надобность в этом показателе отпала. Однако при приватизации многие торговые организации изменили профиль или реальный ассортимент, исключив из него дешевые товары повседневного спроса. Для предотвращения таких негативных явлений вернулись к этому показателю, переименовав его в «ассортиментный перечень». Замена термина «минимум» на «перечень» не очень удачна в сочетании с прилагательным «ассортиментный» (напомним, ассортимент — набор или перечень товаров).

Ассортиментный перечень утверждается органами местного самоуправления. Он включает два-три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, определяющих профиль торговой организации. Несоблюдение его считается нарушением правил торговли.

Гармоничность ассортимента - свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования. Наибольшей гармоничностью отличается групповой ассортимент и его разновидности, наименьшей - смешанный. Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не измеряется количественно, вследствие чего это свойство носит описательный характер. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций. К преимуществам гармоничного ассортимента следует отнести наименьшие затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя - на поиск и приобретение товаров, близких по назначению или дополняющих друг друга [1, c.56].

Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе организаций по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы организаций, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых организаций. 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.

Второй блок показателей — «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» — состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота организаций, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств.

Наибольшая результативность коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях различных форм собственности, что объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это обеспечивает высокую информированность специалистов данной группы организаций о рыночной ситуации на текущий момент и ее перспективах.

Группу показателей третьего блока — «Формирование и стимулирование спроса» — целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок.

В изучении покупательского спроса и торговой конъюнктуры можно выделить следующие основные направления:

1) текущее, или оперативное, изучение конъюнктуры рынка; выявляет тенденции изменения спроса, обнаруживает запасы товаров, не пользующихся спросом;

2) составление конъюнктурных обзоров;

3) изучение и моделирование закономерностей покупательского спроса.

В основе оптимизации ассортимента товаров для организаций розничной торговли лежит изучение различных видов покупательского спроса с целью последующего анализа использования полученных результатов.

Наиболее распространенной формой проявления спроса является показатель розничного товарооборота. Анализ его структуры помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров. При оптимизации ассортимента целесообразно проводить учет ежедневной реализации по количеству, сумме, а также распределение спроса по времени (например, по дням недели). Наряду с показателями продаж можно получить данные о количестве покупателей и средней сумме покупки.

Товарооборот как выражение спроса позволяет судить лишь о реализованных потребностях покупателей. Существуют еще и нереализованные потребности, а значит – и неудовлетворенный спрос. Причинами возникновения такого спроса могут быть и отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров, и слишком высокие, не соответствующие доходам населения, цены на них.

Изменение спроса может быть связано как со снижением потребности покупателей в одних и увеличением потребности в новых, заменяющих их, товарах, так и с расширением потребностей в товарах, спрос на которые уже сложился. В этих случаях говорят о формирующемся спросе.

Таким образом, при изучении спроса учитываются три его вида:

* реализованный;
* неудовлетворенный;
* формирующийся.

Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары. Об объеме и структуре такого спроса судят по размеру продажи товаров. С этой целью используют результаты инвентаризаций, оперативные данные о запасах и поступлении товаров и т.д. Применение современных компьютерно-кассовых систем позволяет вести ежедневную регистрацию проданных товаров и формировать отчеты с выводом их на печать. При этом могут быть учтены не только наименование, количество, цена товаров, но и целый ряд других характеристик

Информация о реализованном спросе позволяет делать выводы о сезонных колебаниях. Под сезонными колебаниями понимаются такие изменения уровня динамического ряда, которые вызываются влияниями времени года. Их роль очень велика в торговле. Для изучения сезонных колебаний необходимо иметь уровни за каждый квартал, а лучше за каждый месяц. Для измерения сезонных колебаний обычно исчисляются индексы сезонности (Isi):

Isi = Yi / Y \*100 (1)

где Yi – среднее значение товарооборота в определенный месяц на основании фактического товарооборота последних лет;

Y – среднее значение товарооборота в месяц на основании фактического товарооборота последних лет.

В крупной организации розничной торговли индекс сезонности можно исчислять по каждой группе товаров.

Одной из эффективных форм изучения неудовлетворенного спроса является также учет и анализ индивидиуальных заказов и заявок покупателей на товары, которых не было в продаже в момент посещения магазина

Учет неудовлетворенного спроса в организации розничной торговли проводится различными способами. Например, в магазинах могут вестись специальные книги, куда заносятся заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. При поступлении этих товаров покупателей извещают по телефону или с помощью почтовых открыток. Кроме того, с целью изучения этого показателя в розничных торговых организациях возможно проведение анкетных опросов покупателей. Узнать, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогают и беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей.

Это направление коммерческой деятельности неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежат рекламной работе торговых и производственных предприятий.

Четвертый блок — «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» — характеризует результативность управления коммерческой работой как конкретной организации, так и совокупности организаций на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость).

В связи с этим рассмотрим экономические показатели оценки коммерческой деятельности торговой организации.

Анализ финансового положения.

Анализ финансового состояния предприятия осуществляется в соответствии с Правилами по анализу финансового состояния и платежеспособности субъектов предпринимательской деятельности (утверждены приказом Минфина, Минэкономики, Мингосимущества, Минстата № 46/ 76/ 1850/ 20 от 27.04.2000 г.).

Под оптимальным финансовым состоянием предприятия понимается сбалансированность отдельных структурных элементов его активов и капитала, а также его способность обеспечивать высокий уровень эффективности их использования.

Основными источниками информации для анализа финансового состояния являются: Бухгалтерский баланс (ф. № 1); Отчет о прибылях и убытках (ф. № 2); Отчет о движении фондов и других средств (ф. № 3); Отчет о движении денежных средств (ф. № 4); Приложение к бухгалтерскому балансу (ф. № 5); Данные статистической отчетности и оперативного учета.

Методика расчета и анализа показателей финансового состояния для торговых организаций представлена в таблице 1.2.

Для оценки уровня конкурентоспособности торговой организации рассчитываются коэффициенты: абсолютной ликвидности, промежуточной ликвидности, промежуточной ликвидности, текущей ликвидности, автономии, финансовой неустойчивости, напряженности, маневренности, коэффициенты оборачиваемости оборотных активов и рентабельности, исчисленные из прибыли итоговой, чистой прибыли к разным финансовым показателям.

Таблица 1.2 – Показатели финансовой оценки уровня конкурентоспособности торговой организации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Методика расчета | Содержание |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | (Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения) / Краткосрочные обязательства | Показывает способность выполнить неотложные финансовые обязательства фирмы за счет готовых средств платежа |
| Коэффициент промежуточной ликвидности | (Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Средства в расчетах) / Краткосрочные обязательства | Показывает эффективность использования высоколиквидных активов и готовых средств платежа |
| Коэффициент текущей ликвидности | Текущие активы Краткосрочные обязательства | Показывает возможность удовлетворения всей текущей задолженности за счет всех текущих (оборотных) активов |
| Коэффициент автономии | Собственный капитал / Валюта баланса | Показывает долю собственного капитала в ресурсах предприятия и степень независимости от внешних источников финансирования |
| Коэффициент финансовой неустойчивости | Заемные средства /  Собственный капитал | Показывает соотношение между заемными и собственными средствами, т.е. степень зависимости от внешних источников финансирования |
| Коэффициент маневренности | Собственные оборотные средства Собственный капитал | Показывает долю собственных средств, находящихся в высокооборотной форме |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | Собственные оборотные  средства /  Оборотные  средства | Показывает долю собственных источников в оборотных средствах предприятия, т.е. степень независимости оборотных средств |
| Коэффициент оборачиваемости активов | Товарооборот по себестоимости / Средняя сумма активов | Показывает число оборотов всех активов предприятия за анализируемый период |
| Коэффициент оборачиваемости текущих активов | Товарооборот по себестоимости / Сумма текущих активов | Показывает количество оборотов, совершенных оборотными средствами |
| Коэффициент оборачиваемости товарных запасов | Товарооборот по себестоимости / Средняя сумма товарных запасов | Показывает уровень использования товарных запасов как основной части оборотных средств, а также степень удовлетворения спроса и эффективность маркетинговой деятельности |
| Коэффициент рентабельности вложенного капитала | Балансовая прибыль / Средняя сумма вложенного капитала | Показывает уровень прибыли, генерируемой всеми активами предприятия |
| Коэффициент рентабельности собственного капитала | Чистая прибыль / Средняя сумма собственного капитала | Характеризует прибыльность собственного капитала, инвестированного в предприятие |
| Коэффициент рентабельности продаж | Прибыль от реализации товаров и услуг / Товарооборот | Характеризует прибыльность торговой (основной) деятельности предприятия |

Оценка соответствия используемого производственно (торгово)-технологического процесса современным технологиям.

Производственно (торгово)-технологический процесс оценивается по следующим критериям:

* объем выпуска и реализации продукции;
* размер и состояние производственных (торговых) мощностей предприятия;
* расходы на производство (реализацию);
* эффективность использования ресурсов на всех стадиях технологического процесса;
* организация технологического процесса.

Показателями эффективности торгово-технологического процесса торговой организации могут быть определены следующие (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Показатели эффективности торгово-технологического процесса организации

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Методика расчета |
| Выработка на одного работника | Товарооборот / Среднесписочная численность работников |
| Фондоотдача | Товарооборот / Средняя стоимость основных фондов |
| Затратоотдача | Товарооборот / Издержки обращения |
| Коэффициент износа | Сумма начисленного износа / Первоначальная (полная восстановительная) стоимость |
| Нагрузка на 1 м2 торговой площади | Товарооборот / Торговая площадь |
| Фондовооруженность | Средняя стоимость активных основных фондов / Средняя численность торгово-оперативного персонала |
| Ресурсоотдача | Товарооборот / Средняя сумма основных фондов, оборотных средств и фонда заработной платы |
| Товарооборачиваемость | Средняя сумма товарных запасов / Однодневный товарооборот по себестоимости |
| Коэффициент ритмичности поставок | Число поставок по графику / Общее число поставок |
| Темп изменения товарооборота в сопоставимых ценах | Темп изменения товарооборота в действующих ценах / Индекс цен |
| Коэффициент реализации товаров | Товарооборот / (Запасы товаров на начало + Поступление товаров^ |
| Коэффициент оседания товаров в запасах | Запасы товаров на конец / (Запасы на начало + Поступление товаров) |
| Коэффициент обновления товарных ресурсов | Поступление товаров / (Запасы на начало + Поступление товаров) |
| Коэффициент эффективности услуг | Стоимость реализованных услуг / Затраты на их оказание |
| Уровень доходности | Валовой доход / Товарооборот |
| Индекс цены торговой услуги | Темп прироста валового дохода / Темп прироста товарооборота в сопоставимых ценах |

Анализ организации и управления:

Критериями оценки в области организации и управления являются:

-действующая система планирования;

-оперативность управления;

-профессионализм руководства и управления;

-рациональность оргструктуры управления;

-информационное обеспечение и технологии управления.

Оценка эффективности применяемого маркетинга.

В области маркетинга эффективность оценивается следующими критериями:

- ассортиментная политика;

- ценовая политика;

- рекламная деятельность;

- организация хозяйственных связей, их стабильность и  
эффективность;

- характер коммерческих сделок и их эффективность;

- конкурентоспособность продукции и услуг.

Анализ эффективности стимулирования труда:

Состав рабочей силы и стимулы к труду оцениваются следующими критериями:

- обеспеченность рабочей силой;

- производительность и эффективность труда;

- уровень заработной платы и социальных выплат;

- стабильность состава коллектива.

Оценка эффективности коммерческой деятельности организаций необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы организации, определении стратегии его развития. Оценка коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торговых организаций, но и повысить эффективность управления ими на уровне территории. Ее применение позволяет хозяйствующим субъектам определять слабые и сильные стороны торговой деятельности и сконцентрировать все условия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными.

С учетом взаимосвязи уровня коммерческой деятельности с конечными результатами торговой организации необходимо изучать и оценивать степень влияния факторов, определяющих на коммерческий успех.

Рассмотрим ключевые факторы коммерческого успеха.

1. Состояние материально-технической базы торговой организации и ее соответствие современным требованиям:

* состояние торговых зданий, обеспеченность площадями;
* уровень технического оснащения, наличие торгово технологического оборудования, электронно-вычислительной техники;
* использование новых технологий в процессе переработки, продажи товаров;
* автоматизированная обработка коммерческой информации, внедрение автоматизированных рабочих мест специалистов; .
* инновационные возможности по внедрению новой техники и технологий.

2. Финансовые факторы коммерческого успеха:

* объем и структура основного и оборотного капитала;
* оборачиваемость капитала;
* размер собственных оборотных средств;
* ликвидность;
* финансовая устойчивость, платежеспособность.

3. Кадровый потенциал:

* количественный и качественный состав кадров;
* высокая профессиональная подготовка коммерческого персонала;
* квалификация и опыт коммерсантов-менеджеров;
* совпадение личных и групповых интересов.

4. Организационные факторы:

* наличие развитых информационных систем;
* своевременное реагирование на изменение рыночной ситуации;
* возможность быстрой реализации новых достижений и эффективных коммерческих стратегий;
* наличие эффективной рыночной инфраструктуры;
* оптимальная организационная структура организации и система управления ею.

5. Факторы, влияющие на результативность хозяйственных взаимоотношений субъектов рынка:

* объемы спроса и предложения;
* структура торгового ассортимента;
* качество товаров и услуг;
* сервисное обслуживание;
* наличие взаимовыгодных договоров поставки, качество их выполнения;
* эффективная реклама и система стимулирования сбыта;
* оптимальные затраты на продвижение товара на рынок;
* высокий имидж, положительная репутация торговой организации.

Наличие множества факторов, их взаимозависимость, динамизм определяют сложность коммерческой деятельности, многовариантность решений, принимаемых зачастую в условиях неопределенности, что сопряжено с хозяйственным риском. Это требует изучения и глубокого анализа степени влияния различных факторов на конечный результат торговой организации, определяет необходимость выделения ключевых факторов, обеспечивающих высокий уровень коммерческой работы и возможность увеличения доходов.

Таким образом, факторы коммерческого успеха можно разделить на зависящие от торговой организации и не зависящие от нее. К первой группе относятся: объем деятельности торговой организации, ее ассортимент и структура, организация управления коммерческой деятельностью, структура торгового аппарата, квалификация персонала, эффективность его работы, финансовое состояние организации. К факторам, не зависящим от торговой организации, следует отнести: налоговую и финансовую политику правительства; состояние платежеспособности населения, вкусы, предпочтения, спрос; состояние экономики республики: инфляцию, динамику производства товаров; таможенную политику; демографическую ситуацию; уровень конкуренции, конкурентную среду и т.д. Необходимо учитывать степень влияния этих факторов, изучать их, уметь грамотно использовать для получения наилучшего экономического результата.

2 Анализ коммерческой деятельности ОАО «ЦУМ-Минск»

2.1 Краткая характеристика ОАО «ЦУМ-Минск»

Центральный универмаг Республики Беларусь был открыт 5 ноября 1964 года. ОАО "ЦУМ-Минск" создано на основании приказа Минского городского комитета по управлению государственным имуществом и приватизации Республики Беларусь от 31.12.1998 №306 путём преобразования арендного торгового предприятия "ЦУМ-Минск" в соответствии с Законом РБ "Об акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью и обществах с дополнительной ответственностью", правовыми актами о приватизации и разгосударствлении государственной собственности. Общество является правопреемником имущественных прав и обязанностей названного арендного предприятия. Учредителями ОАО "ЦУМ-Минск" являются Минский городской Комитет по управлению госимуществом и приватизации РБ и коллектив арендного предприятия "ЦУМ-Минск".

ОАО «ЦУМ-Минск» является одним из самых крупных в республике торговым центром, который расположен в центральной части города Минска по адресу – пр. Независимости, 54.

ОАО «ЦУМ-Минск» осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь, международными соглашениями, к которым присоединилась Республика Беларусь, и Уставом открытого акционерного общества «ЦУМ-Минск», утвержденного собранием акционеров.

Целью создания ОАО «ЦУМ-Минск» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. Общество осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством.

Общество является собственником имущества и денежных взносов, переданных ему учредителем; продукции, произведенной обществом в результате хозяйственной и иной деятельности; полученных доходов, а также иного имущества, приобретенного им по другим основаниям, допускаемым законодательством.

Основным видом деятельности открытого акционерного общества «ЦУМ-Минск» являются: розничная торговля товарами; розничная торговля на рынках; хранение и складирование; эксплуатация и сдача в наем собственного имущества; производство свежевыпеченного хлеба и хлебобулочных изделий; рестораны, кафе, бары; деятельность в области охраны общественного порядка и безопасности. Срок деятельности общества не ограничен.

Характеристика:

Юридическое наименование: ОАО «ЦУМ-Минск»

Характер деятельности: промышленные и продовольственные товары

Число занятых: 1124 человека (на 01,09,2008)

Основная сфера деятельности: розничная торговля товарами народного потребления

Режим работы: с 9 до 21(воскресенье – с 10 до 18 часов)

ОАО «ЦУМ-Минск» по товарной специализации относится к универсальным магазинам

По форам обслуживания ОАО «ЦУМ-Минск» является магазинам с совмещенной формой обслуживания – самообслуживания, обслуживание через прилавок, по образцам.

ОАО "ЦУМ-Минск" осуществляет розничную торговлю и торгово-производственную деятельность; розничную торговлю алкогольными и табачными изделиями; реализацию драгоценных металлов и драгоценных камней; оптовую и комиссионную торговлю, кроме торговли автомобилями и мотоциклами; перевозку грузов; создание складов временного хранения. Уставный фонд ОАО "ЦУМ-Минск" определен в размере 153 668,4 млн.бел.руб. и состоит из 1 024 456 простых именных акций номинальной стоимостью 150 тыс.бел.руб.

ОАО "ЦУМ-Минск" осуществляет розничную торговлю и торгово-производственную деятельность; розничную торговлю алкогольными и табачными изделиями; реализацию драгоценных металлов и драгоценных камней; оптовую и комиссионную торговлю, кроме торговли автомобилями и мотоциклами; перевозку грузов; создание складов временного хранения. Уставный фонд ОАО "ЦУМ-Минск" определен в размере 153 668,4 млн.бел.руб. и состоит из 1 024 456 простых именных акций номинальной стоимостью 150 тыс.бел.руб.

Коллектив ОАО «ЦУМ-Минск» дважды удостаивался высокой награды премии «Бронзовый Меркурий»: в 1998 г. – за проведение реконструкции и достижение высоких финансово-экономических показателей, в 2001 г. – за лучшую организацию торгово-бытового обслуживания населения, обеспечение высокого уровня культуры торговли, высокоэффективную хозяйственную деятельность, развитие и совершенствование торговой отрасли в городе и республике.

Схема организационной структуры ОАО «ЦУМ-Минск» представлена в приложении А.

Высшим органом управления предприятием является собрание акционеров. В его компетенцию входят следующие задачи:

- внесение изменений и дополнений в устав;

- изменение уставного фонда;

- определение основных направлений деятельности общества, утверждение его планов и отчетов об их выполнении;

- утверждение годовых отчетов, а также отчетов и заключений ревизионной комиссии, распределения прибылей и покрытия убытков, бухгалтерских балансов, счетов прибыли и убытков предприятия;

- создание, реорганизация и ликвидация общества;

- решение иных вопросов в соответствии с уставом.

В период между собраниями акционеров руководство деятельностью предприятия осуществляет наблюдательный совет. Он осуществляет организацию выполнения решений собрания акционеров, утверждает сметы расходов на содержание органов управления и контроля, в том числе на обучение и повышение квалификации членов наблюдательного совета, ревизионной комиссии и дирекции, осуществляет найм и освобождает от должности директора, согласовывает назначение и освобождает от должности членов дирекции, осуществляет контроль за деятельностью дирекции, привлекает аудиторов для проверки деятельности предприятия и решает другие задачи.

Члены наблюдательного совета избираются ежегодно очередным собранием акционеров из числа акционеров и их представителей.

Возглавляет универмаг директор. Руководство текущей деятельностью данного общества осуществляет дирекция и директор, которые подотчетны по всем вопросам своей деятельности Собранию акционеров и Наблюдательному совету. Директор действует на основании контракта, заключенного в порядке, предусмотренном законодательством.

Он осуществляет текущее руководство деятельностью универмага, обеспечивает выполнение решений общего собрания участников и выполняет следующие функции:

1. несет ответственность за деятельностью организации;
2. издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми подчиненными работниками;
3. применяет к работникам меры поощрения и дисциплинарного взыскания;
4. утверждает штатное расписание, применяет на работу и увольняет работников;
5. заключает договоры, выдает доверенности, открывает в банках расчетный и иные счета

Немаловажную роль играет наличие в ОАО "ЦУМ-Минск" отдела организации торговли, который осуществляет следующие функции:

1. внедрение современных методов и форм торгового обслуживания;
2. оказания дополнительных услуг покупателям;
3. разработка и осуществления мероприятий по совершенствованию торгового процесса;
4. обеспечение информацией покупателей по вопросам торгового обслуживания в универмаге;
5. рекламная, информационная и дизайнерско-оформительская деятельность;

Отдел организации торговли обеспечивает наилучшие условия эффективного, систематического, позитивного скоординированного приложения знаний и умений работников, необходимых для совершенствования торгового процесса универмага, для полного удовлетворения потребностей как новых так и постоянных покупателей.

Существуют такие структурные подразделения, как отдел кадров, коммерческий отдел, отдел цен, отдел организации торговли, экономический отдел, отдел АСУ, бухгалтерия, в состав которой входят следующие отделы: учета товаров и тары на складах, учета товаров и тары в розничной торговле, финансово-расчетных операций, расчетов с рабочими и служащими, а также сектора по учету основных фондов и по безналичным расчетам и др.

Таким образом, правильно организованная работа структурных подразделения ОАО "ЦУМ-Минск" позволяет универмагу достичь высоких результатов деятельности.

Коммерческий отдел выполняет коммерческие функции. Ответственными исполнителями коммерческого отдела являются товароведы, основные функции которых закреплены в должностной инструкции товароведа.

На товароведа возлагаются следующие функции:

1.Определение соответствия качества материальных ресурсов нормативным документам и заключенным договорам.

2. Осуществление связей с поставщиками и потребителями продукции.

3. Оперативный учет поступления и реализации товарно-материальных ценностей.

4. Участие в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей.

5. Оформление документации на поставку и реализацию продукции, составление отчетности.

6. Контроль за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах.

В состав универмага входят 6 товарных отделов, сформированных по потребительскому назначению: хозяйственные товары, обувно-галантерейные товары, швейно-трикотажные товары, товары для дома, культтовары, продовольственные товары. Каждый из отделов в свою очередь, делится на секции, в которых представлен широкий ассортимент товаров. Формированием ассортимента и изучением спроса покупателей занимается коммерческая функция. В ее функции входит также организация закупки товаров, организация выставок, ярмарок и распродаж товаров. Роль данного структурного подразделения велика, так как от правильно организованной его работы зависит не только текущая деятельность универмага, но и конечный финансовый результат.

Универмаг имеет два филиала: отдел № 5 «Комаровский», расположенный по ул. В.Хоружей, и отдел № 6 «Товары для женщин», расположенный по ул. Куйбышева.

Эти отделы являются его структурными подразделениями и находится на балансе ОАО "ЦУМ-Минск".

Универмаг оказывает 30 бесплатных и 40 платных услуг покупателям: раскрой тканей, доставки товаров на дом, оформление подарков, хранение товаров в бюро услуг, подгонка купленных в универмаге швейных изделий. Одной из последней и более значимых услуг является открытие детской комнаты в универмаге. Дополнительные услуги. Оказываемые покупателям, пряма влияют на увеличение товарооборота универмага.

Перечень дополнительных услуг, оказываемых ОАО "ЦУМ-Минск" представлен в приложение Б.

Продажа товаров осуществляется за наличный и безналичный расчеты, в кредит, а также по пластиковым карточкам (Виза, Маэстро, Виза электрон)

ОАО "ЦУМ-Минск" управляет специалисты высокой квалификации. В основе кадровой политики организации лежат 2 основных критерия – образования и опыт работы в сфере торговли. Для всех специалистов разработаны должностные инструкции.

В универмаге представлен широкий ассортимент товаров, в основном белорусского производства - от продуктов питания до товаров хозяйственно-бытового назначения.

Ассортимент товаров в универмаге «ЦУМ-Минск» формируется по различным признакам. При этом учитывается действие многих факторов:

1) тип и размер предприятия. ОАО «ЦУМ-Минск» является крупным универсальным магазином, имеет большую торговую площадь, квалифицированный персонал. Планировка торгового зала обеспечивает свободное движение покупательского потока, кратчайшее движение товаров из помещения для хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения. Торгово-технологическое оборудование магазина удобное и современное. В универмаге используются прогрессивные методы обслуживания.

2) техническая оснащенность торгового предприятия. ОАО «ЦУМ-Минск» отличается высокой технической оснащенностью торгово-складским оборудованием;

3) численность обслуживаемого населения. ОАО «ЦУМ-Минск» обслуживает достаточно большое количество покупателей г.Минска и гостей столицы.

4) место расположения предприятия по отношению к другим торговым предприятиям. ОАО «ЦУМ-Минск» занимает выгодное расположение, так как имеется хорошее транспортное сообщение. Рядом с универсамом находится станция метро, остановка общественного транспорта.

2.2 Анализ основных экономических показателей ОАО «ЦУМ-Минск»

Основные показатели хозяйственной деятельности универмага представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008-2009 гг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008г. | 2009г. | Отклонение (+,-) | Темпы изменения, % |
| 1. Товарооборот  в действующих ценах, млн.р.  всего в действующих ценах без НДС и налога с продаж, млн.р.  в сопоставимых ценах, млн.р. | 150774  124430  150774 | 182606  153715  170660 | 31832  29285  19886 | 121,1  123,5  113,2 |
| 2. Сумма налогов, включаемых в выручку, млн.р. | 26344 | 28891 | 2547 | 109,7 |
| 3.Себестоимость реализованных товаров, работ, услуг, млн.р. | 97069 | 119637 | 22568 | 123,2 |
| 4. Расходы на реализацию, млн.р.  в % к товарообороту | 23526  15,6 | 27652  15,1 | 4126  -0,5 | 117,5  96,8 |
| 5. Доходы от реализации, млн.р.  в % к товарообороту | 27361  18,1 | 34078  18,7 | 6717  0,6 | 124,5  103,3 |
| 6. Прибыль от реализации, млн.р.  в % к товарообороту | 3835  2,5 | 6426  3,5 | 2591  1,0 | 167,5  140,0 |
| 7. Убыток от внереализационных доходов и расходов, млн.р. | -1962 | -3131 | - | - |
| 8. Прибыль от операционных доходов и расходов, млн.р. | 233 | 308 | 75 | 132,2 |
| 9. Прибыль итоговая, млн.р. | 2106 | 3603 | 1497 | 171,1 |
| 10. Налоги и отчисления, уплачиваемые из прибыли, млн.р. | 1397 | 1969 | 572 | 140,9 |
| 11. Чистая прибыль, млн.р.  в % к товарообороту | 709  0,5 | 1634  0,9 | 925  0,4 | 230,5  180,0 |
| 12. Среднесписочная численность | 1126 | 1152 | 26 | 102,3 |
| 13. Производительность труда  в действующих ценах, млн.р.  в сопоставимых ценах, млн.р. | 133,9  133,9 | 161,1  148,1 | 27,2  14,2 | 120,3  110,6 |

Объем розничного товарооборота за 2008 год составил 150774 млн.руб., за 2009 год – 182606 млн.руб. и возрос по сравнению с прошлым годом на 21,1 % в действующих ценах, что составило 31832 млн. руб. Темп прироста товарооборота в сопоставимых ценах составил 13,2%.

За 2009 год доход от реализации товаров составил 34078 млн. рублей или 18,7% к обороту. По сравнению с 2008 годом уровень дохода от реализации товаров увеличился на 0,6% к обороту.

Расходы на реализацию за 2009г. составили 27652 млн.руб., или 15,1% к обороту. По сравнению с прошлым периодом уровень расходов снизился на 0,5% к обороту.

В ОАО «ЦУМ-Минск» за 2009г. получена прибыль от реализации 6426 млн. руб., что на 2591 млн. руб. больше, чем в 2008г., что составило 3,5% к обороту. На величину прибыли отчетного периода оказали влияние наличие прибыли от операционной деятельности и убыток от внереализационных операций. В результате прибыль отчетного периода составила в 2009 году 3603 млн.руб., темп прироста составил 71,1%.

Размер чистой прибыли в 2009 году увеличился на 925 млн.руб. и составил 1634 млн.руб., темп прироста – 230,5%.

Среднесписочная численность работников организации за 2009 г. по сравнению с прошлым периодом увеличилась на 26 человек, или на 2,3%, и составила 1152 человек.

Производительность труда в действующих ценах увеличилась на 27,2 млн.руб. или на 20,3%, в сопоставимых ценах – на 17,2 млн.руб. или на 10,6%. Товарооборот на 1 м² торговой площади в 2009 году составил 18,4 млн.руб. в действующих ценах и 17,2 млн.руб. в сопоставимых ценах.

Результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО «ЦУМ‑Минск», рассчитанные за периоды 2008-2009 гг., свидетельствуют о выполнении принятых обязательств. В течение 2009 года в торговой организации постоянно проводилась активная, целенаправленная работа по увеличению объема товарооборота, что обеспечило высокие темпы прироста этого показателя. Проведенный анализ основных финансово-хозяйственных показателей деятельности ОАО «ЦУМ-Минск» свидетельствует о стабильном и устойчивом развитии торговой организации. Все показатели хозяйственной деятельности имеют положительную динамику, организация работает с прибылью.

Эффективность деятельности торговой организации во многом определяется динамикой товарооборота. Развитие розничного товарооборота ОАО «ЦУМ-Минск» характеризуется данными таблицы 2.2.

### Таблица 2.2 - Анализ розничного товарооборота ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008 – 2009 г.г., млн.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарооборот | 2008г | | 2009г | | Отклонение | | Темп роста, % |
| сумма, млн.руб. | уд. вес, % | сумма, млн.руб. | Уд .вес, % | сумма, млн.руб. | уд.вес, % |
| Всего валовой товарооборот | 150774 | 100 | 182606 | 100 | 31832 | - | 121,1 |
| В том числе: реализация непродовольственных товаров | 139466 | 92,5 | 170371 | 93,3 | 30905 | 0,8 | 122,1 |
| реализация продовольственных товаров | 11308 | 7,5 | 12235 | 6,7 | 927 | -0,8 | 108,2 |

По сравнению с 2008 годом объем товарооборота возрос на 21,1%, в т.ч. по реализации продовольственных товаров – на 8,2%, по розничной реализации непродовольственных товаров – на 22,1%, т.е. наиболее медленные темпы роста отмечены по продаже продовольственных товаров. Удельный вес реализации продовольственных товаров в общем товарообороте снизился на 0,8%-ных пунктов и составил 6,7%, удельный вес реализации непродовольственных товаров составил за 2009г 93,3%.

Одним из определяющих факторов, влияющих на товарооборот, является структура товарооборота и состояние товарных запасов.

Структура товарооборота представлена в Таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Анализ структуры розничного товарооборота ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008 – 2009 гг

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Товарные группы | 2008 год | | 2009 год | | Отклонение | |
| Млн. руб. | Уд. Вес, % | Млн. руб. | Уд. Вес, % | Млн. руб. | Уд. Вес, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Одежда и белье | 20505 | 13,6 | 25017 | 13,7 | 4512 | +0,1 |
| 2 | Обувь | 14022 | 9,3 | 17530 | 9,6 | 3508 | +0,3 |
| 3 | Трикотаж | 21711 | 14,4 | 27208 | 14,9 | 5497 | +0,5 |
| 4 | Галантерея | 13720 | 9,1 | 16252 | 8,9 | 2532 | -0,2 |
| 5 | Парфюмерия | 7689 | 5,1 | 9130 | 5,0 | 1441 | -0,1 |
| 6 | Ткани | 8745 | 5,8 | 10400 | 5,6 | 1655 | -0,2 |
| 7 | Электротовары | 8443 | 5,6 | 10408 | 5,7 | 1965 | +0,1 |
| 8 | Хозтовары | 13268 | 8,8 | 15886 | 8,7 | 2618 | -0,1 |
| 9 | Ювелирные изделия | 4975 | 3,3 | 6391 | 3,5 | 1416 | +0,2 |
| 10 | Прочие непродовольственные товары | 24878 | 16,5 | 32321 | 17,7 | 7443 | +1,2 |
| 11 | Продовольственные товары | 11308 | 7,5 | 12235 | 6,7 | 927 | -0,8 |
|  | Всего | 150774 | 100,0 | 182606 | 100,0 | 31832 | − |

Товарооборот по всем товарным группам увеличивается на протяжении всего анализируемого периода, однако, структурные сдвиги были более значительными. Так, за 2009г. на 0,1 %-ных пункта увеличился удельный вес реализации одежды и белья, на 0,3 %-ных пункта – обуви, на 0,5 %-ных пункта – трикотажа, на 0,1 %-ных пункта – электротоваров и на 0,2 %-ных пункта – ювелирных изделий. Снизилась доля реализации галантереи – на 0,2 %-ных пункта, парфюмерии – на 0,1 %-ных пункта, тканей – на 0,2 %-ных пункта, хозтоваров – на 0,1 %-ных пункта, продовольственных товаров – на 0,8 %-ных пункта.

Наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота занимают следующие группы товаров: трикотаж, одежда и белье, обувь, галантерея соответственно 14,9%, 13,7%, 9,6%, 8,9%.

Позицию торговой организации на рынке определяет сумма и уровень доходов от реализации (таблица 2.4).

По сравнению с прошлым периодом наблюдается увеличение суммы доходов в ОАО «ЦУМ-Минск». Так, общая сумма доходов в динамике возросла на 23,3%, или на 6502,9 млн. руб.

Таблица 2.4 - Анализ доходов от реализации ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008-2009 гг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г | 2009 г | Отклонение, +/- | В % к 2008 г |
| Выручка от реализации без налогов и отчислений, млн. руб. | 124888,8 | 153961,6 | 29072,8 | 112,1 |
| Доходы всего, млн. руб. | 27918,4 | 34421,3 | 6502,9 | 123,3 |
| Уровень доходов, в % к обороту | 22,3 | 22,4 | 0,1 | 100,2 |
| Доходы от реализации товаров, млн. руб. | 27863,4 | 34371,9 | 6508,5 | 123,4 |
| Уровень доходов от реализации, в % к обороту | 22,31 | 22,32 | 0,01 | 100,04 |
| Доходы от услуг, млн. руб. | 55,0 | 49,2 | -5,8 | 81,4 |
| Налоги от доходов, млн. руб. | 557,3 | 343,7 | -213,6 | 56,1 |
| Операционные доходы, млн. руб. | 233 | 308 | 75 | 132,2 |
| Уровень операционных доходов, в % к обороту | 0,18 | 0,2 | -0,02 | 111,1 |
| Внереализационные расходы, млн. руб. | -1962 | -3131 | - | - |
| Уровень внереализационных доходов, в % к обороту | 1,57 | 2,03 | 0,46 | - |

Уровень доходов увеличился на 0,1% к обороту и составил за отчетный период 22,4% к товарообороту. Уровень доходов от реализации товаров увеличился на 0,01% и составил 22,32% к товарообороту.

Сумма операционных доходов увеличилась на 75 млн. руб., однако наблюдается снижение уровня операционных доходов на 0,02% к обороту. Сумма внереализационных расходов возросла и составила 3131млн. руб.

Представление о составе источников формирования капитала дают расчетные данные таблицы 2.5.

В отчетном периоде сумма собственного капитала увеличилась на 2058 млн.руб. Организация не зависит от внешних инвесторов и кредиторов, имеется задолженность перед поставщиками, связанная с тем, что товар принимается на реализацию. Общая стоимость активов и пассивов организации увеличилась за период на 8369 млн.руб.

Таблица 2.5 - Анализ источников формирования капитала на 01.01.2010

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Источники хозяйственных средств | На 01.01.2009г | | На 01.01.2010г | | Прирост(+), снижение(-) | |
| млн.р. | уд. вес, % | млн.р. | уд. Вес % | млн.р. | уд. Вес % |
| 1.Источники собственных средств | 23258 | 50,4 | 25316 | 46,5 | 2058 | -3,9 |
| 2.Краткосрочные обязательства | 22845 | 49,5 | 29156 | 53,5 | 6311 | 4,0 |
| 2.1.Краткосрочные кредиты и займы | 1983 | 4,3 | 0 | 0 | -1983 | -4,3 |
| 2.2.Кредит.задолженн. перед поставщиками | 20860 | 45,2 | 29154 | 53,5 | 8294 | 8,3 |
| Баланс | 46103 | 100 | 54472 | 100 | 8369 | - |

ОАО «ЦУМ-Минск» имеет устойчивое финансовое положение на рынке товаров, является крупным партнером для производителей и поставщиков.

Таблица 2.6

Анализ показателей структуры капитала ОАО «ЦУМ-Минск»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | На 1.01.09г. | На 1.01.10г. | Отклонение | Норматив |
| Коэффициент финансовой независимости(Собственный капитал Активы баланса) | 23258/46103 =0,5 | 25316/54472= 0,46 | -0,04 | Более 0,5 |
| Коэффициент финансовой напряженности (1-Кф.нез.) | 1-0,5=0,5 | 1-0,46=0,54 | 0,04 | Менее 0,5 |
| Коэффициент финансовой неустойчивости (Заемные средства Собственный капитал) | 22845/23258 =0,98 | 29156/25316= 1,15 | 0,17 | Менее 1,0 |

Коэффициент финансовой независимости снизился к концу отчетного периода на 0,04 пункта и составил 0,46 при нормативе более 0,5. Коэффициент финансовой напряженности соответственно увеличился на 0,04 пункта и составил 0,54 при нормативе менее 0,5. Коэффициент финансовой неустойчивости соответствовал нормативу (0,98 при нормативе менее 1,0) на начало 2009 года, к концу периода этот показатель увеличился до значения 1,15. Проведенные расчеты свидетельствуют о снижении финансовой независимости и росте финансовой неустойчивости организации.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации.

Кт.л. = 28981/(22845-2) = 1,27 (на начало 2009 года)

Кт.л. = 35643/(29156-2) = 1,22 (на конец 2009 года)

Оптимальное значение коэффициента текущей ликвидности должно быть больше 1. Коэффициент текущей ликвидности соответствует рекомендуемому значению.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости.

Ко.с.с. =(23258+2-17122)/ 28981= 0,2 (на начало 2009 г),

Ко.с.с. = (25316+2-18829)/ 35643 = 0,18 (на конец 2009 г).

Коэффициент обеспеченности собственными средствами при оптимальном значении «больше 0,1» равен 0,2 на начало 2009 года и 0,18 на конец 2009 года. Это свидетельствует о том, что ОАО «ЦУМ-Минск» обеспечено собственными средствами.

Источниками собственных средств являются: уставный фонд в размере 182 млн.руб., добавочный фонд в размере 20372 млн.руб., резервный фонд, 2116 млн.руб., нераспределенная прибыль на конец года в размере 2645 млн.руб. Организация не имеет долгосрочных обязательств и краткосрочных кредитов и займов. Обязательства на конец 2009 года представлены только кредиторской задолженностью.

На основании статистического отчета формы № 1- труд «Отчет по труду и движению работников» произведем анализ динамики численности работников.

Таблица 2.7 - Анализ показателей движения рабочей силы ОАО «ЦУМ-Минск» 2008 – 2009 г.г

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 г | 2009 г | Отклонение |
| 1. Среднесписочная численность работников | 1126 | 1152 | 26 |
| 2. Принято работников | 63 | 58 | -5 |
| 3. Уволено работников | 61 | 62 | +1 |
| 4. Коэффициенты: |  |  |  |
| - по приему | 0,056 | 0,050 | -0,006 |
| - по увольнению | 0,054 | 0,054 | - |
| - оборота рабочей силы | 0,110 | 0,104 | -0,006 |
| - сменяемости работников | 0,97 | 1,07 | +0,1 |

Как видно из таблицы 2.7, показатели движения рабочей силы имеют положительную и отрицательную динамику. Коэффициент по приему уменьшился на 0,006, а по увольнению не изменился и составил 0,054, что отразилось на уменьшении общего коэффициента оборота рабочей силы на 0,006. Коэффициент сменяемости возрос с 0,97 до 1,07, т.е. за 2009 год количество уволенных работников превышало количество принятых на 7%.

Среднесписочная численность работников ОАО «ЦУМ-Минск» в динамике возросла на 26 человек и по состоянию на 01.01.2010г. составила 1152 человек.

Таблица 2.8 - Анализ показателей по труду и заработной плате ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008 –2009 гг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 год | 2009 год | Оклоне-ние (+,-) | В % к 2008 году |
| Фонд заработной платы, млн. руб. | 15149,2 | 18370,3 | 3221,1 | 121,3 |
| Фонд заработной платы в % к товарообороту | 10,0 | 10,0 | - | - |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 1126 | 1152 | 26 | 102,3 |
| Среднемесячная заработная плата, тыс. руб. | 1118,5 | 1326,3 | 207,8 | 118,6 |
| Розничный товарооборот, млн. руб.  в действующих ценах  в сопоставимых ценах | 150774  150774 | 182606  170660 | 31832  19886 | 121,1  113,2 |
| Производительность труда, млн. руб.  в действующих ценах  в сопоставимых ценах | 133,9  133,9 | 161,1  148,1 | 27,2  14,2 | 120,3  110,6 |

Фонд заработной платы торговой организации в 2009 году увеличился на 3221,1 млн.руб. и составил 18370,3 млн.руб. или 10% по отношению к товарообороту.

Наблюдается превышение темпов роста фонда заработной платы по сравнению с темпами роста товарооборота. Так, за 2009 год товарооборот увеличился на 21,1%, а фонд заработной платы – на 21,3%. В анализируемом периоде не произошло увеличение уровня фонда заработной платы.

По ОАО «ЦУМ-Минск» производительность труда в отчетном периоде составила 161,1 млн. руб. в действующих ценах и 148,1 млн.руб. в сопоставимых ценах. По сравнению с 2008 годом она возросла на 27,2 млн. руб., или на 20,3%.

Среднемесячная заработная плата увеличилась в отчетном периоде на 207,8 тыс.руб. и составила 1326,3 тыс.руб. По сравнению с предшествующим периодом она возросла на 18,6%. Темпы роста средней заработной платы не превысили темпы роста всего фонда заработной платы. Изменение фонда заработной платы обеспечено увеличением численности работников на 26 человек и ростом средней заработной платы на 207,8 тыс.руб.

В результате увеличения численности работников в отчетном периоде по сравнению с прошлым периодом на 26 человек фонд заработной платы возрос на 413,8 млн. руб. (26\*1326,3\*12/1000). Вследствие повышения средней заработной платы фонд заработной платы увеличился на 2872,6 млн. руб. (207,8 \*1152\*12 /1000).

Одним из факторов успешного развития товарооборота является обеспеченность трудовыми ресурсами, а также правильность установления режима труда, эффективность использования рабочего времени, рост производительности труда.

Таблица 2.9 - Расчет влияния изменения численности работников и их выработки на развитие товарооборота по ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008 – 2009 гг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г | 2009 г | Отклонение (+,-) | Влияние на товарооборот | |
| расчет | сумма |
| Среднесписочная численность, чел. | 1126 | 1152 | 26 | 26\*133,9 | +3481,4 |
| Производительность труда, млн. руб. | 133,9 | 161,1 | 27,2 | +27,2\*1126 | +30627,2 |
| В том числе за счет повышения цен, млн. руб. | х | х | х | (161,1 – 148,1)\*1152 | +14976,0 |
| Итого |  |  |  |  | +34108,6 |

За счет увеличения численности работников на 26 человек товарооборот в действующих ценах увеличился на 3481,4 млн. руб. Товарооборот за счет роста производительности труда работников увеличился на 30627,2 млн. руб. Выработка работников торговли в стоимостном выражении во многом зависит от изменения цен на товары. В связи с повышением цен на товары прирост товарооборота организации в динамике составил 14976 млн. руб.

При анализе фонда заработной платы целесообразно изучить структуру источников образования фонда заработной платы (таблица 2.10).

Следует отметить, что большая часть фонда заработной платы формируется за счет выплат, относимых на расходы организации.

Таблица 2.10 - Структура источников образования фонда заработной платы ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008-2009 гг., млн. руб

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г | | 2009 г | | Отклонение (+,-) | | В % к 2008г |
| сумма | уд.вес, % | сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |
| Фонд заработной платы, всего, | 15149,2 | 100 | 18370,3 | 100 | 3221,1 | - | 121,3 |
| В т.ч. выплаты, включаемые в расходы | 12998,0 | 85,8 | 15816,8 | 86,1 | 2818,8 | +0,3 | 121,7 |
| Выплаты из прибыли | 2151,2 | 14,2 | 2553,5 | 13,9 | 402,3 | -0,3 | 118,7 |

Так, за 2008 год доля выплат, включаемых в расходы на реализацию, составила 85,8%, а за 2009 год – 86,1%, т.е. она выросла на 0,3%-ных пункта. Меньшая часть выплат осуществляется за счет прибыли организации. За отчетный период размер этих выплат увеличился на 402,3 млн. руб., или на 18,7%. Это свидетельствует о том, что у «ОАО ЦУМ‑Минск» достаточно прибыли, чтобы оказывать социальные и трудовые льготы членам трудового коллектива, материальную помощь, выплачивать вознаграждения по итогам работы.

Также в заключение экономического обзора показателей деятельности ОАО «ЦУМ-Минск» можно проанализировать финансовые показатели деятельности универмага за 9 мес 2009-2010 годов.

За 9 мес. 2010г валовой товарооборот по ОАО «ЦУМ-Минск» увеличился по сравнению с базисным периодом на 118,4% и составил 151427,5 млн.руб. Доходы от реализации выросли на 20,2% и составили 29149,7 млн.руб., удельный вес доходов от реализации относительно товарооборота вырос на 0,2%-ных пункта и составил 18%. Сумма затрат на реализацию увеличилась в отчетном периоде на 13,9%, а удельный вес снизился на 0,8%-ных пунктов и составил 18%.

Таблица 2.11 - Результаты деятельности ОАО «ЦУМ-Минск» за 9 мес. 2009-2010гг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009г | 2010г | Изменение | |
| Млн.р. | 2010г в % к 2009г |
| Валовой товарооборот, млн.р. | 127854,1 | 151427,5 | 23573,4 | 118,4 |
| Валовой товарооборот без НДС, млн.р. | 107808,6 | 128421,2 | 20612,6 | 119,1 |
| Доходы от реализации, млн.р.  -в % к товарообороту без НДС | 24239,3  22,5 | 29149,7  22,7 | 4910,4  0,2 | 120,2  х |
| Затраты на реализацию, млн.р.  - в % к товарообороту без | 20287,1  18,8 | 23105,3  18,0 | 2818,2  -0,8 | 113,9  х |
| Прибыль от реализации, млн.р.  - в % к товарообороту без НДС | 4050,0  3,7 | 6491,1  5,1 | 2441,1  1,4 | 160,3  х |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 881 | 895 | 14 | 101,6 |
| - в том числе продавцов | 539 | 549 | 10 | 101,8 |
| Товарооборот на 1 работника, млн.р. | 145,1 | 169,1 | 24,0 | 116,5 |
| Товарооборот на 1 продавца, млн.р. | 237,2 | 276,0 | 38,8 | 116,3 |
| Прибыль на 1 работника, млн.р. | 4,5 | 7,2 | 2,7 | 160,0 |
| Фонд заработной платы, млн.р. | 8108,8 | 9630,1 | 1521,3 | 118,7 |
| Площадь торгового зала, м2 | 10077 | 10077 | - | - |
| Товарооборот на 1 м2 | 12,6 | 15,0 | 2,4 | 119,0 |

Увеличение удельного веса доходов и снижение удельного веса расходов способствовало увеличению суммы и удельному весу прибыли от реализации, сумма которой возросла на 60,3%, а удельный вес – на 1,4%-ных пунктов. В результате рентабельность товарооборота за отчетный период составила 5,1%.

Среднесписочная численность работников ОАО «ЦУМ-Минск» увеличилась в отчетном периоде на 14 человек и составила 895 работников, среднесписочная численность продавцов увеличилась на 10 человек и составила 549 человек. Товарооборот на 1 работника возрос на 16,3% и составил 169,1 млн.руб. В отчетном периоде товарооборот на одного продавца вырос на 16,3%, прибыль на 1 работника – на 60,0%, фонд заработной платы – на 18,7%, товарооборот на 1 м2 торговой площади – на 19,0%.

Таким образом, ОАО «ЦУМ-Минск» является крупным объектом розничной торговли, его положение на рынке определяется хорошей финансовой устойчивостью и эффективностью хозяйственной деятельности, так как универмаг является популярным местом покупок для жителей города Минска и приезжих граждан.

2.3 Анализ основных показателей коммерческой деятельности

Позицию торговой организации на рынке характеризуют показатели деловой активности, они также определяют эффективность коммерческой деятельности.

Таблица 2.12 - Динамика показателей деловой активности ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008 – 2009 гг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 год | 2009 год | Отклонение (+,-) |
| 1.Товарооборачиваемость, дни | 81,4 | 73,7 | -7,7 |
| 2. Товарооборот на 1 работника в сопоставимых ценах | 133,9 | 148,1 | 14,2 |
| 3. Прибыль отчетного периода на 1 работника | 1,87 | 2,72 | 0,85 |
| 4. Фондоотдача основных фондов, руб. | 9,1 | 9,7 | 0,8 |
| 5. Фондоемкость основных фондов, руб. | 0,11 | 0,1 | -0,01 |
| 6. Фондоотдача оборотных средств, руб. | 5,2 | 5,1 | -0,1 |

Анализируя данные таблицы 2.12, можно сделать вывод, что позиция на рынке ОАО «ЦУМ-Минск» несколько улучшилась. Положительной тенденцией является рост отдачи основных средств, вложенных в оборот, на 0,8 руб., ускорилась товарооборачиваемость на 7,7 дней, снизился коэффициент фондоемкости на 0,01, увеличился показатель прибыли на 1 работника на 0,85 млн. руб., увеличилась производительность труда в сопоставимых ценах.

Показатели рентабельности ОАО «ЦУМ-Минск» рассчитаны в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Динамика рентабельности ОАО «ЦУМ-Минск» за 2008-2009 гг., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г | 2009 г | Отклоне-ние, (+/-) |
| Рентабельность оборота  Рен об = Пр /Т\*100 | 3835/150774х  100=2,5 | 6426/182606х100=3,5 | 1,0 |
| Рентабельность реализованной  продукции, товаров Ренр = Пр/Рр\*100 | 3835/23526х  100=16,3 | 6426/27652х  100=23,2 | 6,9 |
| Экономическая рентабельность  Ренэк = П/(ОС+ОбС)\*100 | 709/(16487+  28981)х100=1,5 | 1634/(18801+  35643)х100=  3,0 | 1,5 |
| Рентабельность оборотных активов  Рен ОбС =П/ОбС\*100 | 709/28981х100=2,4 | 1634/35643х  100=4,6 | 2,2 |
| Рентабельность собственного капитала | 709/23258х100=3,0 | 1634/25316х  100=6,4 | 3,4 |

Результаты расчетов свидетельствуют о значительном увеличении рентабельности «ОАО ЦУМ-Минск». Рентабельность товарооборота увеличилась на 1,0%-ый пункт и за 2009 год составила 3,5%. Рентабельность реализованной продукции и товаров увеличилась на 6,9%-ных пунктов и составила 23,2%. Экономическая рентабельность увеличилась на 1,5%-ных пункта и составила 3,0%. Рентабельность оборотных активов выросла на 2,2%-ных пункта и составила 4,6%. Рентабельность собственного капитала выросла на 3,4%-ных пункта и составила 6,4%.

Таблица 2.14 - Показатели состояния основных и оборотных средств ОАО «ЦУМ-Минск»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | На 1.01.09г. | На 1.01.10г. | Отклонение |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами  (Собственные ОС/ОА) | 6136/28981=0,2 | 6489/29156=0,2 | - |
| Собственные оборотные средства  (Оборотные активы - Краткосрочные обязательства) | 28981-22845= 6136 | 35643-29154=6489 | +353 |
| Коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами  (Собственные ОС/Запасы) | 6136/22701=0,3 | 6489/28086=0,2 | -0,1 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала  (Собственные оборотные средства / Собственный капитал) | 6136/23258= 0,26 | 6489/25316= 0,26 | - |
| Коэффициент соотношения оборотных и внеоборотных активов  (Оборотные активы/  Внеоборотные активы) | 28981/17122= 1,7 | 35643/18829= 1,9 | 0,2 |
| Коэффициент реальной стоимости имущества  (Основные средства + Запасы + Незавершенное производство)/Активы | (25352+22701)/  46103=1,04 | (28685+28086)/  54472=1,04 | - |

Таким образом, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составил на начало и конец года 0,2; коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами к концу периода снизился на 0,1 пункт и составил 0,2;коэффициент маневренности собственного капитала стабилен и составляет 0,26; коэффициент соотношения оборотных и внеоборотных активов увеличился с 1,7 до 1,9; коэффициент реальной стоимости имущества составил 14,04.

Таблица 2.15 - Динамика коэффициентов финансовой устойчивости ОАО «ЦУМ-Минск»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | На 1.01.2009г. | На 1.01.2010г. | Отклонение (+,-) | Оптимальное значение |
| 1. Автономии | 0,5 | 0,46 | -0,04 | >0,5 |
| 2. Финансовой напряженности | 0,5 | 0,54 | +0,04 | <0,5 |
| 3. Соотношения заемных и собственных средств | 0,98 | 1,15 | 0,17 | <1 |
| 4. Платежеспособности | 1,27 | 1,22 | -0,05 | >1 |
| 5. Покрытия | 1,0 | 0,9 | -0,1 | >2 |
| 6. Обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,2 | 0,2 | - | >0,1 |
| 7. Абсолютной ликвидности | 0,2 | 0,2 | - | >0,3 |
| 8. Промежуточной ликвидности | 0,2 | 0,2 | - | >0,5 |
| 9. Общей ликвидности | 1,27 | 1,22 | -0,05 | >1,1 |

Одним из важнейших показателей, характеризующих автономность организации, является коэффициент соотношения заемных и собственных средств. Если отношение заемных средств к собственным превышает 1, то финансовая устойчивость организации достигает критического уровня. В анализируемой организации на конец 2009 года он составил 1,15, что на 0,17 пунктов больше, чем на начало 2009 года. Таким образом, зависимость ОАО «ЦУМ-Минск» от внешних источников финансирования (поставщиков) несколько увеличилась.

По расчетам коэффициент платежеспособности на начало анализируемого периода составил 1,27, на конец анализируемого периода – 1,22, т.е. он находится на оптимальном уровне.

Способность организации выполнять свои обязательства анализируется через коэффициент покрытия задолженности. На начало 2009 года коэффициент составляет 1,0, на конец 2009 года – 0,9, т.е. на конец исследуемого периода величина показателя находится на критическом уровне.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами не изменился и составил 0,2, что объясняется наличием собственных оборотных средств на конец исследуемого периода. Платежеспособность организации характеризуют также коэффициенты ликвидности. Так, коэффициент общей ликвидности должен быть больше 1,1; фактически за анализируемый период он снизился с 1,27 до 1,22. Коэффициент промежуточной ликвидности должен быть больше 0,5, а его значение составило 0,2. Коэффициент абсолютной ликвидности составил 0,2, а его оптимальная величина – 0,3.

Таким образом, показатели ликвидности ОАО «ЦУМ-Минск», рассмотренные в различных аспектах, характеризуют рост способности организации к погашению своих финансовых обстоятельств.

К основным элементам коммерческой деятельности в ОАО «ЦУМ-Минск» относятся:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка;

2. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;

3. Управление торговым ассортиментом;

4. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию;

5. Рекламно-информационная работа;

6. Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание;

7. Разработка стратегии коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность в универмаге заключается в том, что товароведы и продавцы постоянно анализируют спрос товаров, выявляют продукцию, пользующуюся повышенным и пониженным спросом. Наличие низкого спроса на некоторые товары или отсутствие спроса определяют позицию специалистов в отказе от получения таких товаров, тормозящих рост товарооборота и загружающих стеллажи и склады универмага.

В условиях конкуренции возможно выживать только предлагая товар, отличающийся высокими качественными характеристиками, относительно низкими ценами и доступной выкладкой для покупателя, что возможно только на торговых объектах самообслуживания, каким и является ОАО «ЦУМ-Минск».

Товароведы и специалисты в своей работе по изучению конъюнктуры товарного рынка руководствуются действующим законодательством, приказами, инструкциями и указаниями Министерства торговли Республики Беларусь, концерна «Белпищепром», органов исполнительной власти и другими нормативными актами.

При формировании ассортимента специалисты ОАО «ЦУМ-Минск» на основе изучения спроса населения в товарах осуществляют активное воздействие на предприятия промышленности по увеличению выпуска, совершенствованию, обновлению, улучшению ассортимента товаров пищевой промышленности, повышению их качества для более полного удовлетворения потребностей населения. ОАО «ЦУМ-Минск» располагает широким ассортиментом товаров, полученных как от предприятий промышленности республики, так и от зарубежных производителей; техническими возможностями для проведения активной рекламы; высококвалифицированными компетентными специалистами.

Широко практикуется проведение с поставщиками совместных мероприятий: выставок-продаж, многие из которых сопровождаются консультациями специалистов предприятий-изготовителей, розыгрышей и вручений призов, сувениров, подарков, демонстраций моделей одежды, обуви, головных уборов, аксессуаров. Все это дает возможность получать информацию о спросе непосредственно от покупателей, выявлять, насколько ассортимент и качество продукции конкретного производителя соответствуют запросам населения.

С целью изучения спроса на товары в универмаге проводятся следующие мероприятия:

- опросы и анкетирование покупателей по поводу их отношения к конкретным товарам. Опросы проводятся как в устной, так и в письменной форме, а также посредством сбора и обработки ответов и мнений покупателей;

- организация выставок-продаж товаров как вырабатываемых, так и предлагаемых к производству;

- реализация пробных партий товаров;

- анализ хода продаж товаров, составление и обзор конъюнктуры рынка;

- учет предложений по совершенствованию ассортимента и улучшения качества товаров; внесение поставщикам конкретных предложений относительно обновления ассортимента и улучшения качества товаров;

- представление покупателям информации и товарах, их потребительских свойствах;

- проведение рекламных акций.

На основании изучения рынка специалисты коммерческого отдела представляют промышленным предприятиям, концерну «Белпищепром», Минторгу обзоры конъюнктурных исследований рынка. О результатах проведенных разовых мероприятий (опросов, выставок) поставщики-производители информируются в 10-ти дневный срок.

В качестве примера изучения спроса проанализируем динамику продаж некоторых видов бытовой техники.

Таблица 2.16 - Динамика продажи отдельных видов непродовольственных товаров за 9 мес. 2009-2010гг, штук

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент товаров | 9 мес 2009г | 9 мес 2010г | Отклонение, +/- | 2010г в % к 2009 |
| Телевизор «Горизонт» | 691 | 240 | -451 | 34,7 |
| Телевизор «Витязь» | 776 | 368 | -408 | 47,4 |
| Телевизор импортных марок | 141 | 582 | 441 | 412,8 |
| Холодильник «Атлант» | 1881 | 1139 | -742 | 60,6 |
| Холодильник импортных марок | 29 | 64 | 35 | 220,7 |
| Машины стиральные «Атлант» | 145 | 83 | -62 | 57,2 |
| Машины стиральные импорт | 37 | 162 | 125 | 437,8 |
| Газовые и электроплиты | 331 | 163 | -168 | 49,2 |
| Плиты импортных марок | 224 | 99 | -125 | 44,2 |
| Ювелирные изделия отечественные | 3588 | 4091 | 503 | 114,0 |
| Ювелирные изделия импорт | 18538 | 19020 | 482 | 102,6 |
| Мебель отечественная | 2686 | 2408 | -278 | 89,7 |
| Мебель импортная | 93 | 62 | -31 | 66,7 |

За 9 мес 2010 г в универмаге «ЦУМ-Минск» значительно сократилась реализация бытовой техники белорусских производителей. Так, в отчетном периоде продажи телевизоров «Горизонт» сократились на 451 единицу, телевизоров «Витязь» - на 408 единиц, холодильников «Атлант» - на 742 единиц газовых и электроплит – на 125 единиц. В тоже время вырос спрос на технику импортных производителей. Так, импортных телевизоров было продано на 441 единицу больше, стиральных машин – на 125 единиц, холодильников – на 35 единиц. В отчетном периоде было реализовано 19020 штук ювелирных изделий зарубежных изготовителей и 4091 единица отечественных изготовителей. Рост благосостояния населения Республики Беларусь влияет на изменение спроса в сторону более дорогих импортных изделий.

Проведение конъюнктурных обзоров по отдельным товарам позволяет определить конкурентоспособность товаров, отечественных производителей.

ЗАО «Атлант» поставляет только старые модели техники. Заявки ОАО «ЦУМ-Минск» на ЗАО «Атлант» в 2010г не удовлетворены: холодильники с покрытием «металлик» при потребности 25 штук не отгружались, морозильники отгружались не в полном объеме заявки. С 10.6.2010г стартовала акция «Чай, баня не лишняя», но производитель не уведомил об этом специалистов универмага. По требованию специалистов универмага рекламный материал был предоставлен с опозданием.

Таким образом, снижение спроса на отечественную бытовую технику связано с неудовлетворительной работой некоторых белорусских производителей, с опозданием от мировых тенденций осваиваются новые модели, не совершенствуется дизайн и функциональные возможности изделий, цены не конкурентоспособны по сравнению с аналогичным импортным товаром.

Для ОАО «ЦУМ-Минск» определены квоты на поставку продукции отечественных производителей. При этом универмаг принимает на реализацию товары и с низким спросом. В качестве примера проанализируем выполнение плана поставок производителей швейных изделий (таблица 2.17).

Таблица 2.17 – Поступление товаров в соответствии с доведенными объемами за 2010 г., в тыс.единиц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарных групп | План поставки, тыс.ед. | Факт поставки, тыс.ед. | % выполнения плана | Возврат нереализ. товара, % |
| Швейные изделия всего | 191,1 | 234,8 | 122,0 | 1,0 |
| ШФ «Надзея» г. Брест | 1,2 | 1,2 | 100,0 | 0,01 |
| ШФ г.Барановичи | 3,5 | 3,5 | 100,0 | 0,2 |
| ШФ «Лона» г.Кобрин | 1,8 | 1,3 | 72,0 | 1,6 |
| ОАО «ЗИ» г.Витебск | 4,5 | 5,4 | 120,0 | 0,3 |
| ПТФ «Свитанок» г.Орша | 3,2 | 4,7 | 146,0 | 0,2 |
| ОАО «Коминтерн» г.Гомель | 9,5 | 10,8 | 113,0 | 0,2 |
| ОАО «Белфа» г.Жлобин | 1,7 | 1,8 | 105,0 | 0,1 |
| ОАО «Надэкс» г.Мозырь | 36,0 | 41,2 | 114,0 | 1,1 |
| Жлобинская ШФ | 2,1 | 2,8 | 133,0 | 1,2 |
| ШТФ «Элод» г. Гродно | 3,5 | 4,2 | 120,0 | 0,8 |
| Новогрудская ШФ | 6,3 | 7,8 | 123,0 | 1,3 |
| «Веснянка» г. Могилев | 1,9 | 1,9 | 100,0 | 0,8 |
| «Славянка» Бобруйск | 8,5 | 9,5 | 111,0 | 0,9 |
| «Элема» Минск | 6,0 | 8,0 | 133,0 | 1,1 |
| ШФ «Элиз» Дзержинск | 33,0 | 45,0 | 136,0 | 1,2 |
| «Калинка» Солигорск | 10,0 | 20,0 | 200,0 | 1,6 |
| ШФ «Юнона» Молодечно | 18,0 | 20,0 | 111,0 | 1,3 |
| «Центр моды» | 2,2 | 3,9 | 177,0 | 1,1 |
| ОАО «Людмила» Минск | 10,0 | 13,5 | 135,0 | 2,7 |
| ОАО Борисовская ШФ | 0,3 | 0,3 | 100,0 | - |
| ОАО «Мона» | 0,2 | 0,2 | 100,0 | 0,2 |
| ОАО «Белфа» | 1,7 | 1,8 | 108,0 | 0,2 |

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «ЦУМ-Минск»

В силу ряда причин, а именно: нарушения производственных программ, отсутствие широкого ассортимента качественных швейных изделий квоты на поставку товара с ОАО ШФ «Лона» освоены не в полном объеме, на 77%. Поступления товаров от других производителей осуществлялись в соответствии с доведенными объемами.

Работа по выборке квот активно велась на протяжении всего отчетного периода. В адрес таких промышленных предприятий, как ОАО «Элиз», Новогрудская швейная фабрика, ОАО «Надзея» ОАО ШФ «Элод», ОАО «Коминтерн», ОАО «Надэкс» направлялись письма с заявками на необходимый ассортимент, а также с требованием своевременной поставки швейных изделий.

Таким образом, за 2010 год план объема поставок от всех производителей концерна «Беллегпром» перевыполнен. Общий объем поставок швейных изделий перевыполнен на 22% и составил 234,8 тыс.единиц изделий. Возврат составил 32,9 тыс.единиц изделий. Возврат изделий произошел из-за наличия брака в изделиях.

Максимально перевыполнен план поставок такими швейными фабриками, как «Центр моды» - 177%, «Калинка» - 200%, «Элиз» - 136%, ПТФ «Свитанок» г.Орша - 146% от плана. Увеличение объема поставок отдельных фабрик связан с тем, что их продукция пользуется спросом, изделия качественные, ассортимент обновляется и расширяется. ОАО «ЦУМ-Минск» приветствует тех производителей, которые постоянно предлагают новинки, своевременно реагируют на потребности розничной торговли. Новые модели швейных изделий всегда находят достойное место в торговых залах универмага.

Эффективность коммерческой деятельности во многом определяется правильным выбором поставщиков.

Универмаг работает почти с 2000 поставщиками, свыше 80 % из которых отечественные. Ежедневно универмаг посещают более 30 тысяч покупателей, совершается более 45 тысяч покупок.

Основные поставщики товаров в ОАО «ЦУМ-Минск» находятся в Республике Беларусь. Прямые договорные связи с ними являются экономически эффективными и способствуют наиболее полному удовлетворению покупательского спроса.

С помощью двухуровневого канала товародвижения (поставщик – оптовая база – магазин – покупатель) осуществляется продажа 10 – 12% всего товарооборота ОАО «ЦУМ-Минск». Оперативно решаются с оптовыми базами вопросы замены ассортимента, производится поступление товаров повышенного спроса.

Все сделки по закупке товаров оформляются путем заключения договора поставки, четко указывающего права и обязанности сторон. Степень детализации договоров зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

Договора на поставку разрабатываются ведущим юристом. Договора на поставку содержат следующие разделы:

- предмет договора. Здесь указывается вид поставляемых товаров, для какой цели, на основании какой лицензии;

- сроки и порядок поставки;

- качество, маркировка поставляемого товара;

- тара и упаковка;

- цена, порядок расчетов;

- ответственность сторон;

- прочие условия;

- срок действия договора;

- торговые точки доставки;

- юридические адреса сторон.

Каждая партия продукции сопровождается документом установленной формы, удостоверяющим ее качество, с указанием в нем следующих данных (в соответствии с требованиями нормативно-технической документации на конкретные виды продукции).

При заключении договоров руководство универмага руководствуется основными документами, регулирующими взаимоотношения предприятий и организаций по поставкам товаров, которыми являются: «Гражданский кодекс», «Положение о поставках товаров в Республике Беларусь».

В рамках анализа рассмотрим договорные отношения универмага «Беларусь» с тремя поставщиками: УП «Гродненская типография», РУП «Издательство «Белорусский Дом печати», УП «Бумажная фабрика» Гознака, с Борисовской швейной фабрикой. Прежде всего, следует проанализировать условия договоров поставки с указанными поставщиками.

В таблице 2.18 проведем сравнительный анализ выгодных и невыгодных условий договоров ОАО «ЦУМ-Минск» с поставщиками.

Таблица 2.18 - Сравнительный анализ условий поставки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поставщики | условия | |
| Выгодные для универмага | Не выгодные для универмага |
| Гродненская типография | Расчет за товар по истечении 20 банковских дней.  Доставка товара производится транспортом Поставщика и за его счет. | Поставка осуществляется по свободным отпускным ценам по протоколу согласования цены для каждой партии |
| Договор с «Бумажной фабрикой» Гознака | Расчет за товар производится через 25 банковских дней. Некачественный товар Поставщик обязан обменять в 10-дневный срок.  Не реализованный в течение 3-х месяцев товар может быть возвращен Поставщику | Покупатель оплачивает транспортные услуги Продавца по доставке товара. |
| Договор с «Белорусским Домом печати» | Оплата за товар производится через 30 дней после поставки. Некачественный товар Продавец должен обменять в 10-ти-дневный срок. | Нет |
| Договор с Борисовской швейной фабрикой | Поставщик устраняет дефекты избранным способом в 10- дневный срок.  Товар, соответствующий требованиям качества, не реализованный в сезон, покупатель имеет право возвратить или заменить у поставщика в срок до 60-ти дней со дня отгрузки.  Отсрочка платежа 40 дней. | Поставка осуществляется по свободным отпускным ценам по протоколу согласования цены для каждой партии. |

Примечание – Источник: собственная разработка

Со всеми поставщиками заключены долгосрочные договора на поставку. Доставка товаров в соответствии со спецификацией осуществляется по заявкам, направляемым товароведами секции. Наиболее выгодны для универмага поставщики, предоставляющие максимальный срок отсрочки платежей, к таким относится Бумажная фабрика Гознака. Доставка товаров транспортом поставщика также выгодна универмагу, так как это экономит транспортные расходы торговой организации. За счет продавца поставляется товар из Белорусского Дома печати и Бумажной фабрики Гознака.

Проведенный анализ договоров, заключенных между универмагом «ЦУМ-Минск» и поставщиками продукции позволяет сделать вывод о том, что все они составлены в соответствии с нормами законодательства Республики Беларусь, постановлениями и законами о поставках товаров. Такие договора являются наиболее выгодными для покупателей продукции, так как в них предусматриваются такие выгодные условия, как:

- отсрочка платежей за поставленную продукцию;

- ответственность продавца за поставку качественной продукции и товаров;

- условия обмена недоброкачественного товара.

В договорах часто предусматривается обязательство продавца по доставке товара своим транспортом и за свой счет.

В договорах часто предусматривается обязательство продавца по доставке товара своим транспортом и за свой счет. Администрация и специалисты универмага «ЦУМ-Минск» обращают внимание на звенность в товародвижении и стараются обеспечить покупателей возможностью покупок товаров от белорусских производителей. При этом сокращается звенность в товародвижении и цены не растут высоко. Коммерческая деятельность торговой организации можно считать в том случае эффективной, если наблюдается положительная динамика роста товарооборота. Это означает, что товар пользуется спросом, продается хорошо, т.е. администрация и специалисты торговой организации проводят правильную политику выбора поставщиков.

Организация мерчендайзинга в универмаге состоит в том, что он должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д.

Товароведы универмага уделяют внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой, также отслеживаются сроки реализации продовольственных товаров. Товары с истекшими сроками хранения изымаются из продажи.

Все торговое оборудование в универмаге, особенно места, где расположен товар, всегда отличаются чистотой и порядком.

При обустройстве торгового зала использованы современные торговые технологии. В его мерчендайзинге применена концепция "магазин в магазине", что делает торговый зал уютным и опрятным. Тщательно подобрано и все торговое оборудование. Широкие проходы делают пребывание в универмаге комфортным, позволяют свободно перемещаться по торговому залу и не утомляют покупателей.

Легко ориентироваться покупателям помогают указатели отделов и цветовое оформление торгового зала.

Далее проанализируем эффективность распределения и использования торговой площади в универмаге.

Общая торговая площадь универмага составила на начало 2010 года 10077 м2, установочная – 5526 м2.

Таблица 2.19 - Распределение торговой площади в универмаге «ЦУМ-Минск»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этаж, отдел | Общая торговая площадь | В % к общей торговой площади «ЦУМ-Минск» |
| ОАО «ЦУМ-Минск», всего | 10077 | 100 |
| Первый этаж | 1714 | 17,0 |
| Второй этаж | 2215 | 22,0 |
| Четвертый этаж | 2247 | 22,3 |
| Пятый этаж | 1708 | 17,0 |
| Общепит | 499 | 5,0 |
| «Комаровский» | 782 | 7,7 |
| Установочная площадь «Комаровский» | 530 | 5,2 |
| «Товары для женщин» | 984 | 9,7 |
| Установочная площадь «Товары для женщин» | 685 | 6,8 |
| Установочная площадь универмага | 5526 | 54,8 |

Примечание – Источник: собственная разработка

Максимальная торговая площадь приходится на четвертый этаж универмага, 2247 м2 или 22,3% от общей торговой площади универмага, на первый и пятый этаж приходится по 17% общей площади универмага.

Определим степень эффективности использования площадей путем расчета технико-экономических показателей.

Коэффициент установочной площади:

Ку «Комаровский»: 530/782= 0,7.

Ку «Товары для женщин»: 685/984=0,7

Ку ОАО «ЦУМ-Минск»: 6741/10077=0,67

Обычно эффективным является коэффициент установочной площади от 0,27 до 0,32. В ОАО «ЦУМ-Минск» имеется перегруженность торговым оборудованием, что не совсем удобно покупателям.

Рациональная выкладка товаров в универмаге осуществляется на основе следующих принципов:

- для выкладки товаров используются все свободные места в торговом зале;

- товары, имеющие одинаковое значение, располагаются в одном отделе универсама;

- сопутствующие товары выставляются в непосредственной близости от основных;

- новые товары, на которые необходимо обратить особое внимание покупателей, выкладываются на видных местах.

ОАО «ЦУМ-Минск» предлагает 70 видов дополнительных услуг, которые направлены на создание максимальных удобств для покупателей.

Купленные в универмаге товары бесплатно доставляются в пределах г. Минска до жилого подъезда покупателей. Подъем на этаж осуществляется инвалидам и участникам ВОВ, инвалидам 1 группы, инвалидам других групп с нарушением опорно-двигательного аппарата.

По желанию покупатель может оформить платную услугу (трансагенство) в случае если купленные в универмаге товары не входят в перечень товаров бесплатной доставки или по другим причинам.

Доставка осуществляется ежедневно (включая выходные и праздничные дни) с 9.00 до 18.00, на следующий день после покупки товара.

Ориентировочное время доставки оговаривается с покупателем дополнительно. В исключительных случаях согласовывается конкретное время доставки.

Перечень товаров, подлежащих бесплатной доставке покупателям:

Холодильники;

Морозильники;

Посудомоечные машины;

Газовые плиты, электроплиты;

Стиральные машины массой свыше 30 кг;

Водонагреватели объемом свыше 50 литров;

Торшеры высотой свыше 150см;

Станки, электроплуги;

Телевизоры по диагонали свыше 37 см;

Металлический несгораемый шкаф (сейф);

Спортинвентарь массой свыше 30кг;

Напольные часы;

Велосипеды подростковые, взрослые;

Наборы мягкой мебели;

Наборы кухонной мебели;

Наборы сантехнической керамики;

Диваны;

Карнизы длинной свыше 200см.;

Тахта;

Шкаф (для обуви, для прихожей, под мойку);

Комод, тумба под телевизор;

Ковровые изделия и тафтинг площадью свыше 15 кв. метров.

В универмаге предусмотрены удобные съезды для инвалидов-колясочников, сотрудники в бюро справок помогают инвалидам подняться на верхние этажи на служебных лифтах.

В универмаге работает детская комната, где родители могут оставить своих детей в возрасте от 3-х до 5-ти лет на время совершения покупок. Квалифицированный персонал, наборы для рисования, книги, разнообразные игрушки и мультфильмы все это для занимательного и веселого времяпровождения детей и спокойного выбора покупок родителями.

В универмаге работают пункты оформления кредитов от ЗАО «АКБ Белросбанк», ЗАО «РРБ-Банк»; пункты обмена валют: ОАО «Технобанк», ОАО «Белвнешэкономбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «АСБ Беларусбанк», установлены инфокиоски и банкоматы.

В универмаге функционируют объекты общественного питания: павильон «Летнее кафе» (работает в сезон с апреля по октябрь), кафе «Олимп», бар «Олимп».

Также из сопутствующих услуг в универмаге имеется: продажа билетов на концертно-зрелищные мероприятия; пункт приема объявлений «Из рук в руки»; продажа DVD и CD с записью; электронная лотерея «Спортпари»; фотоуслуги «Фуджи», упаковка подарков, гравировка; ремонт обуви; ремонт мобильных телефонов, ремонт часов, изготовление ключей; химчистка (3 этаж); оверлочивание ковровых изделий; раскрой тканей; мелкая переделка швейных изделий; пошив штор, покрывал.

Салон «Связной» предлагает продажу мобильных телефонов, подключение к операторам мобильной связи.

Так как здание универмага состоит из четырех высоких этажей, для подъема покупателей на этажи используется эскалатор. На стенах около эскалаторов размещены инструкции пользования эскалатором.

В торговых залах универмага ведется видеонаблюдение.

Торговые залы универмага оборудованы системой кондиционирования воздуха.

В торговых залах используются различные витрины – горизонтальные, вертикальные. Верхняя часть витрины снабжена надписью с указанием товара, например, «наборы посуды». Каждая единица товара в витрине имеет ценник с названием товара и указанием его цены. Ценники хорошо просматриваемы и читаемы.

К потолку в торговых залах подвешены указатели с указанием на группу товаров, которая продается в этом месте, например, «товары домашнего обихода».

На первом этаже торгового зала реализуются продовольственные товары. На стенах вывешена информация на небольших плакатах о мерах профилактики кишечных инфекций.

В коридорах и торговых залах универмага выделены площади для размещения информации рекламного характера отдельных производителей. Например, ОАО «8 марта» г.Гомель. Трикотаж для всей семьи.

В универмаге есть секции, которые реализуют товар определенного производителя. Такие секции оформлены символикой производителя, например, секция белья «Серж» имеет прикрепленный к потолку указатель SERGE, буквы выполнены в синем цвете.

В отделах обуви отдельными указателями выделены производители обуви «Белвест» и «Отико».

Так как основная масса товаров, реализуемых в универмаге белорусского производства в поддержку белорусского производителя размещены указатели «Зроблена у Рэспублiцы Беларусь».

В универмаге проводятся акции, распродажи, расширенные продажи. Об этих мероприятиях сообщают информационные плакаты: «расширенная продажа телевизоров», «расширенная продажа велосипедов производства Республики Беларусь».

В универмаге имеется пункт приема некачественного товара, не выдержавшего срока гарантии. Специальный указатель сообщает о времени работы пункта и что при получении денег при себе необходимо иметь паспорт. Около пункта размещен стенд с адресами гарантийных мастерских на отдельные группы товаров. Также есть стенд с информацией о гарантийных сроках носки обуви.

На некоторые товары в универмаге крепятся специальные ценники (крупные ценники с логотипом торговой марки). Они используются при наличии специального предложения на товар и являются обязательным элементом массовой и специальной выкладок.

**В ОАО «ЦУМ-Минск» средний размер торговой надбавки на промышленные товары составляет 30%, на продовольственные – 20%.**

**В универмаге часто на товары устанавливаются скидки, особенно в конце сезона.**

Виды скидок и порядок их применения установлены Инструкцией о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 183. При предоставлении скидок оптовая и (или) торговая надбавка взимается к отпускной цене, уменьшенной на размер скидки.

Поддержание больших объемов продаж невозможно без использования рекламы. В универмаге используют следующие виды рекламы:

* прямая реклама (открытки – вкладыши);
* витринно - выставочная реклама;
* изобразительная реклама (фирменная бумага, упаковочные пакеты);
* устная реклама в виде консультации продавцов и др.

В течение октября 2010 года в универмаге проводились следующие акции:

Акция ООО «Миарт» (РФ) по продаже пледов с вручением подарка.

Акция по продаже бельевого трикотажа и чулочно-носочных изделий ОАО «КИМ» с вручением подарка при покупке на сумму от 10000 руб.

Акция по продаже обуви зимнего ассортимента ЗАО «Отико» с вручением подарка.

Акция по продаже корсетных изделий СП ЗАО «Милавица» со снижением отпускной цены на 20%, торговой надбавки до 25%.

Акция ООО «Белый Град» по продаже декоративной косметики торговой марки Rimmel с вручением подарка.

Акция по продаже декоративной косметики СООО «Белор-Дизайн» с вручением подарка при покупке на сумму свыше 15000 руб.

Акция по продаже парфюмерно-косметической продукции ПК ООО «БелТрамп» торговых марок «Weruska Joel» и «Eurocosme» (Италия) с вручением подарка.

Акция по продаже парфюмерно-косметической продукции ПК ООО «БелТрамп» торговых марок «SPPC Paris Bleu» и «Gepartys» (Франция) с вручением подарка.

Акция СООО «Хелден Газотек» по продаже шерстяных пледов, одеял, подушек со снижением отпускной цены на 10%.

Акция по продаже полотенец махровых производства ООО «Римакобелла» с вручением подарков.

Акция по продаже стирального порошка Персил (весом 3 кг). При покупке вручается кондиционер для белья Вернель (500 мл).

Акция по продаже стирально-моющего средства «Дени» со снижением отпускной цены на 13%.

Акция СООО «Белбогемия» по продаже сковород со снижением отпускной цены на 15%.

Акция ЗАО «ТВК» по продаже сковород со снижением отпускной цены на 15%.

Акция ЗАО «Никис» по продаже сковород со снижением отпускной цены на 15%.

Акция по продаже обоев отечественного производства (на отдельные виды обоев выпуска прошлых лет) со скидкой 15% от розничной цены в момент продажи.

В универмаге «ЦУМ-Минск» специалисты коммерческого отдела совместно с товароведами и продавцами секций кроме основных обязанностей занимаются сбором и обработкой необходимой для жизнедеятельности организации информации. Исследования необходимы для изучения специфических ситуаций. Во время их проведения торговая организация определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают. Специалисты универмага отслеживают и дают оценку своим маркетинговым операциям, которую затем доводят до руководства.

Для коммерческого отдела универмага интересны следующие вопросы при исследовании потребителей:

- оценка рыночного потенциала организации;

- анализ доли рынка;

- определение характеристик рынка;

- анализ продаж;

- изучение тенденций в торговле;

- краткосрочные прогнозы;

- долгосрочные прогнозы;

- изучение собранной информации о рынке и потребителях.

Потребности потребителей, мода и предпочтения на рынке – наиболее действенный фактор совершенствования торговой деятельности. Модные тенденции, царящие на рынке потребительских товаров, определяют не только ассортиментную политику, но политику ценообразования торговой организации, формирующийся ассортимент субъектов рынка. Торговая организация в своей повседневной рыночной активности уделяет огромное внимание изучению существующих тенденций рынка, динамике потребительских предпочтений.

Грамотно проведенное исследование потребностей реально ориентирует закупаемый и реализуемый товар на определенную группу потребителей, позволяет разработать проект, не имеющий аналогов на региональном рынке, занять наиболее выгодную позицию среди конкурентных предложений, определяет перспективы роста объема сбыта торговой организации.

Специалисты торговой организации также следят за работой конкурирующих организаций. Роль анализа конкурентной среды сводится к определению степени охвата конкурентами сегментов, в удовлетворении потребностей которых торговая организация имеет наибольшие перспективы. Процесс выявления сильных и слабых сторон позиции конкурентов состоит из:

- идентификации конкурентов и анализа их предложений на рынке;

- оценки сильных и слабых сторон каждого конкурента;

- оценки степени охвата конкурентами интересующих фокус-групп;

- принятия решения относительно дальнейшей конкурентной борьбы.

Идентификация конкурентов и оценка его сильных и слабых сторон проводится на основе рекламных сообщений конкурирующих организаций в СМИ, статистической отчетности, проводимых им PR-акций и мероприятий по стимулированию сбыта. Также довольно часто прибегают к личному опыту работы на региональном рынке, слухам о деятельности конкурентов, беседам с работавшими в штате конкурента специалистами, публикациям независимых авторов в прессе, отзывам поставщиков.

Для того чтобы провести стратегию организации в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны организации, а внешнее окружение изучается стратегическим управлением, в первую очередь, для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Если позицию ОАО «ЦУМ-Минск» изобразить на оси позиций, состоящей из консервативной, агрессивной, оборонительной и конкурентной, то она будет находиться в сфере конкурентной позиции (рис.3.1.). объясняется это тем, что универмаг «ЦУМ-Минск» относится к торговым организациям с большим опытом работы, зарекомендовавшим себя с положительной стороны как среди конкурентов, поставщиков, так и покупателей. Так как в последние годы в городе Минске появилось и еще будет открываться множество крупных торговых организаций, ОАО «ЦУМ-Минск» необходимо занять свою позицию среди конкурентов и направлять свои усилия на укрепление своей позиции.

Агрессивные позиции

Консервативные позиции

Оборонительные позиции

Конкурентные позиции

ЦУМ-Минск

Рисунок 3.1 - Области стратегических позиций

Примечание - Источник: собственная разработка

Таким образом, при разработке приемлемой для ОАО «ЦУМ-Минск» стратегии, следует учитывать следующие достоинства и недостатки анализируемой торговой организации:

1. Крупный торговый объект, торговая площадь – 10077 кв.м.

2. Динамичное экономическое развитие (за 2009г прирост товарооборота 21,1% в действующих ценах, 13,2 – в сопоставимых ценах; прирост доходов от реализации 24,5%, прирост прибыли от реализации 67,5%).

3. Крупная сумма внереализационных расходов, 3131 млн.руб., которая влечет за собой снижение чистой прибыли и рентабельности, а значит, ухудшает положение торгового объекта на рынке.

4. Независимость от внешних источников финансирования.

5. Высокий удельный вес собственного капитала в имуществе, обеспечивающий высокую финансовую устойчивость и платежеспособность организации.

6. Стабильный спрос на товары.

7. Отсутствие выработанной стратегии развития.

8. Отсутствие участия торговых работников в формировании целей и планов развития универмага.

9. Усиление конкуренции – в Минске постоянно открываются новые, более крупные торговые объекты, способные создать ценовую дискриминацию ОАО «ЦУМ-Минск».

10. Удобное месторасположение, многолетняя известность и популярность торгового объекта.

В 2009 году розничный товарооборот по г.Минску составил **17421,1 млрд.руб. У**дельный вес универмага «ЦУМ-Минск» на рынке г.Минска: 182,6 17421,1 х 100 = 1,048%.

Преимущество универмага «ЦУМ-Минск» состоит в том, что он работает давно и пользуется доверием у поставщиков и покупателей, имеет выгодное месторасположение.

коммерческий спрос торговый поставщик

3 Пути совершенствования коммерческой деятельности

3.1 Пути совершенствования хозяйственных связей с поставщиками

Организация как правило использует в своей работе долгосрочные договора с надежными и проверенными поставщиками. При появлении новых поставщиков договор сразу заключается на небольшой срок и небольшую пробную партию товаров, с тем, чтобы обе стороны имели время более подробно друг друга изучить. Постоянные поставщики поставляют продукцию в универмаг по заявкам. Сбои в поставках и задержки оплаты за поставленную продукцию бывают крайне редко, как правило, они решаются быстро. Маркетинговый отдел и товароведы постоянно отслеживают качество поставляемой продукции. Продукция, не удовлетворяющая качеству, отправляется обратно на заводы или оптовые базы.

При приемке товаров по количеству и качеству в ОАО «ЦУМ-Минск» следует обращать внимание на следующие моменты.

Если поставщик передал в нарушение условий договора покупателю меньшее количество товара, чем определено договором, покупатель вправе потребовать передать недостающее количество товара, либо отказаться от переданного товара и его оплаты, а если он оплачен, - потребовать возврата уплаченной за него суммы.

В случае, когда поставщик поставил покупателю товар в количестве, превышающем указанное в договоре, покупатель обязан известить об этом поставщика с одновременным принятием излишне поставленного товара на хранение. Если после получения извещения покупателя поставщик не распорядился соответствующим товаром в 30-дневный срок с момента извещения, а по скоропортящимся товарам в срок до 24 часов, то покупатель вправе принять все его количество в собственность, полное хозяйственное ведение или оперативное управление, либо распорядится им в соответствии с условиями договора хранения, предусмотренными гражданским законодательством.

Если ассортимент в договоре не определен, но из существа обязательства вытекает, что товар должен быть поставлен покупателю в ассортименте исходя из потребностей покупателя, которые были известны поставщику на момент заключения договора, или отказаться от исполнения договора, возместив при этом убытки и уплатив неустойку, указанные в договоре.

При поставке поставщиком предусмотренного договором товара в ассортименте, не соответствующем договору, покупатель вправе отказаться от его принятия и оплаты, а если он уже оплачен, потребовать возврата уплаченной денежной суммы, возмещения убытков и уплаты неустойки, указанных в договоре или в Положении.

При отказе от товара, ассортимент которого не соответствует условиям договора, или предъявлении требования о замене товара, не соответствующего условиям договора об ассортименте, покупатель вправе также отказаться от оплаты этого товара, а если он оплачен, потребовать возврата уплаченной суммы, кроме того, покупатель также вправе потребовать уплаты неустойки в порядке и в размере, установленных Положением о приемке товаров по количеству и качеству.

Товар, не соответствующий условиям договора об ассортименте, считается принятым, если покупатель в срок, предусмотренный законодательством или договором для приемки товара по количеству, не сообщит поставщику о своем отказе от товара.

Если покупатель не отказался от товара, ассортимент которого не соответствует договору, он обязан его оплатить по цене, согласованной с поставщиком.

Поставка товара одного наименования в большем количестве, чем предусмотрено договором, не засчитывается в покрытие недопоставки товара другого наименования, входящего в тот же ассортимент, и подлежит восполнению, кроме случаев, когда такая поставка произведена с предварительного письменного согласия покупателя.

При продаже товара по образцу или описанию поставщик обязан передать покупателю товар, соответствующий этому образцу или описанию.

Покупатель при поставке товара, качество которого не соответствует условиям договора, стандартам или иной документации вправе потребовать от поставщика устранения недостатков, назначив для этого соразмерный срок; отказаться от оплаты в той пропорции, которую имел бы товар надлежащего качества; устранить недостатки товара за счет поставщика, предварительно уведомив его об этом.

Если поставка товара ненадлежащего качества лишает покупателя того, на что он вправе был рассчитывать, покупатель может потребовать замены товара.

Для исков, вытекающих из поставки товара ненадлежащего качества, устанавливается шестимесячный срок исковой давности с момента приемки товара.

Товар считается предоставленным в распоряжение покупателя, если он четко идентифицирован путем маркировки, извещения или иным образом.

При выявлении несоответствия товара договору покупатель вправе отказаться от его получения.

В случаях, когда покупатель в нарушение законодательства или договора отказывается принять товар, поставщик вправе потребовать от покупателя возмещения убытков, неустойки и отказаться от исполнения договора.

Если договор не устанавливает срок поставки, то поставщик вправе осуществить поставку товара в 3-х месячный срок с момента заключения договора.

Кроме срока поставки в договоре может быть установлен периодический график поставки.

Если сторонами предусмотрена поставка товара в течение срока действия договора отдельными партиями, а сроки поставки не оговорены, то товар должен поставляться равномерными партиями помесячно.

Покупатель вправе отказаться от принятия товара, поставка которого просрочена, уведомив об этом поставщика.

Покупатель обязан известить поставщика о нарушении условий договора о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре в срок, предусмотренный законодательством или договором.

В случае нарушения сроков рекламации, установленным Положением, поставщик вправе отказаться полностью или частично от удовлетворения требований покупателя о передаче ему недостающего количества товара, о замене товара, устранении недостатков и т.п.

Если поставленный товар не соответствует по качеству стандартам, образцам и другой документации, поставщик уплачивает покупателю штраф в размере 25% стоимости некачественного товара. Данный штраф не взыскивается, если поставщик устранит все недостатки или дефекты товара без промедления.

Установленные законодательством Республики Беларусь положения о приемке товаров позволят более качественно принимать в ОАО «ЦУМ-Минск» поставляемый товар.

Использование информации в ОАО «ЦУМ-Минск» должна включать также информацию о поставщиках, при этом следует расширять информационную базу о производителях. Особое внимание предприятию следует уделять выбору поставщиков товаров и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям торговой организации. Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками во время специализированных выставок, ярмарок и т.д. Выбирая партнеров, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно. Наличие в регионе нескольких производителей и поставщиков товаров значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении непредвиденных и конфликтных ситуаций.

В качестве рекомендаций по улучшению договорной работы с поставщиками для ОАО «ЦУМ-Минск» можно предложить следующее:

1. Налаживать более широкие договорные связи с разнообразными производителями и оптовыми организациями;

2. Тщательным образом изучать новых поставщиков товаров перед заключением договоров;

3. Соблюдать требования Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 августа 2008 г. № 990 «О приемке товаров по количеству и качеству».

4. На этапе коммерческой работы товароведов с поставщиками-посредниками можно улучшить их работу, используя:

1) компьютерный контроль за состоянием товарных запасов по каждому наименованию товаров, чтобы не допустить по некоторым группам товаров дефицит или затоваривание. Это еще и экономия времени 10-15 минут на каждого торгового агента;

2) заявки можно делать по электронной почте, используя средства Internet. В настоящее время почти все коммерческие организации имеют свою страничку в Интернете, где представлен бланк для заказа товара в электронном виде. Для этого товароведу необходимо внести наименование организации и количество товара по заказываемым позициям. Также товаровед может просмотреть предыдущую заявку, новинки товаров представленные на сайте, их качественные характеристики.

5. При заключении договоров на дорогостоящие товары (мебель, холодильники, компьютеры и др.) необходимо отбирать производителей, при содействии которых возможна организация продажи товаров в рассрочку.

Продажа в рассрочку – удобная форма продажи товаров, ею пользуются многие производители через фирменные салоны, импортеры товаров, например: ООО «Мягкая жизнь», ЗАО «Пинскдрев», импортеры холодильников «Indesit», компьютеров, ноутбуков из Российской Федерации.

Новая форма продажи товара в рассрочку наиболее привлекательная для покупателей, так как по сравнению с оформлением покупки товаров в кредит, оформление в рассрочку намного быстрее, покупатель не оплачивает проценты.

Схема довольно простая: производитель – продавец – клиент. Чем меньше посредников, тем меньше трат со стороны покупателя.

ОАО «ЦУМ-Минск» целесообразно заключить договор на реализацию мебели и осуществление продаж в рассрочку с ООО «Мягкая жизнь», производителем корпусной мебели, диванов, кроватей, кресел. Средняя стоимость дивана этого производителя составляет 950 000 руб. Если в год универмаг будет реализовывать 40 диванов в рассрочку, дополнительный товарооборот составит 38 млн.руб.

Также ОАО «ЦУМ-Минск» может заключить договор на реализацию в рассрочку сложной бытовой техники импортного производства.

Средняя стоимость холодильника «Индезит» составляет 1500000 руб. Тогда, при продаже в рассрочку 50-ти холодильников торговой марки «Индезит», дополнительный товарооборот за 1 год составит 75 млн.руб.

Таким образом, заключение договоров с производителями на условиях продажи дорогостоящих товаров в рассрочку, достаточно выгодно для ОАО «ЦУМ-Минск», так как обеспечивается дополнительный объем реализации товаров.

3.2 Пути совершенствования изучения спроса и формирования ассортимента

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей деятельности торговой организации зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине.

Учет реализованного спроса по ассортиментным подгруппам необходимо проводить постоянно. Целесообразно осуществлять учет ежедневной реализации по количеству, сумме, структуре. Данный учет позволит проследить изменение спроса по каждой ассортиментной подгруппе в течение года. Большинство товаров раскупается неравномерно в зависимости от сезонных колебаний в спросе. Имея данные учета реализованного спроса за прошлый период времени, можно рассчитать сезонные тенденции на следующий год. По результатам определяется процент изменения спроса по группам товаров в теплую и холодную погоду, в праздничные и обычные дни, решается, какая группа товаров расходится сравнительно устойчиво в течение всего года, а также какая группа пользуется повышенным спросом и в какой период. Учет реализованного спроса позволит определить возможный процент роста или снижения продаж в будущем. Для наглядности целесообразно построение графика ежегодных перепадов товарооборота по каждой ассортиментной группе.

С целью изучения нереализованных потребностей покупателей рекомендуется вести специальные книги, журналы неудовлетворенного спроса, куда заносить товары, за которыми обращаются потребители, не нашедшие их в магазине. Попавшие в журнал позиции следует регулярно рассматривать в качестве кандидатов в ассортимент. Узнать, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогут беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей. Полученную при беседе информацию о неудовлетворенном спросе посетителей необходимо также заносить в журнал.

Нами рекомендуется также проводить опросы потребителей, с целью выяснить, какие товары он намеревался купить и что приобрел в результате посещения магазина, что его устраивает, а что не устраивает в предлагаемом ассортименте т.д. Эти опросы должны проводиться в процессе совершения покупок или после их завершения. С учетом недостатков проводимого анкетирования, необходимо отметить целесообразность проведения опроса покупателей, так как заполнение анкет не всегда эффективно и не дает положительных результатов. В процессе беседы с покупателями ему могут задаваться следующие вопросы:

* какие группы товаров, по-вашему, следует расширить;
* какие группы товаров, по-вашему, следует сузить;
* нашли ли Вы в нашем магазине то, что искали;
* если нет, то что не нашли;
* Вы предпочитаете товары импортного или отечественного производства;
* каким товарам в нашем магазине Вы отдаете предпочтение прежде всего? и т.д.

Анализируя результаты бесед можно сделать определенные выводы. Например, интересуясь у покупателей, что они собрались купить и что в результате купили, можно выяснить степень удовлетворенности потребностей покупателя: чем выше разница между намерением и реальной покупкой, тем ниже степень его удовлетворенности. Это означает, что ассортимент не соответствует спросу. Также, если большая часть постоянных клиентов предпочитает товары импортного производства, то целесообразно увеличить ассортимент данных товаров. В результате бесед с покупателями можно сузить или расширить ту или иную группу товаров.

Чтобы такие опросы не носили разового характера, следует организовать постоянно действующую систему, которая из месяца в месяц поставляла бы информацию об удовлетворенности потребителей и изменении спроса и, на основе которой, товаровед принимал бы правильные решения о закупке товара, ее размерах.

Информация, полученная в результате изучения различных видов спроса, должна быть положена в основу оптимизации ассортимента. Задача осуществления оптимизации ассортимента – увеличение представленности хорошо продаваемых и прибыльных товаров и удаление неперспективных позиций, сокращения места под них.

Для лучшего изучения спроса целесообразно проводить анализ мотивов покупателей.

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Мотивы покупок — это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом.

В ходе мотивационного анализа необходимо встать на точку зрения потребителя и ответить на следующие вопросы:

Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой?

Что в данном товаре я мог бы найти для себя?

Что убедило бы меня совершить покупку: цена, качество, надежность, удобство, дизайн?

Что мне препятствует в совершенствовании покупки?

Изучение мотивации заключается в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью психологического анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Цель опросов — установить, что толкает человека к покупке; что удерживает человека от покупки; как возникает решение купить тот или иной продукт; какова связь данной покупки с другими покупками, совершенными ранее.

Важность мотивационного анализа обусловлена тем, что мотивы совершения покупок часто носят иррациональный характер, то есть такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной логики.

В настоящее время в целях исследования мотивов покупательского поведения используется широкий арсенал психодиагностических средств, таких, как психоаналитические беседы, групповой психоанализ, проекционные и ассоциативные тесты и многое другое.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ.

На выбор покупателя сильное влияние оказывают культурные, социальные, личностные и психологические факторы. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но они должны их учитывать.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА  Культура  Субкультура  Социальное положение |  | СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ  Референтные группы  Семья  Роли и статусы |
|  | ПОКУПАТЕЛЬ |  |
| ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ  Возраст и этап жизненного цикла семьи  Род занятий  Экономическое положение  Образ жизни  Тип личности и представление о самом себе |  | ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ  Мотивация  Восприятие  Усвоение  Убеждения и отношения |

Рисунок 3.1 - Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Примечание. Источник: собственная разработка

В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

На поведение покупателя также оказывают влияние его персональные характеристики: возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

Меняясь с возрастом, люди меняют товары и услуги. Выбор продуктов питания, одежды, мебели и видов отдыха также обычно обусловлен возрастом. Кроме того, на поведение покупателей влияет этап жизненного цикла семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии.

Потребители услуг оказывают непосредственное влияние на уровень цены товара, поскольку цена товара в рыночной среде устанавливается в результате компромисса между продавцом и покупателем.

Здесь необходимо иметь ввиду, что цена имеет неодинаковую значимость для различных сегментов рынка. Поэтому при планировании цены важно установить, к какому типу относятся покупатели товара. С точки зрения чувствительности к цене все покупатели в универмаге «ЦУМ-Минск» могут быть разделены на следующие типы:

- экономные покупатели, остро реагирующие на изменение цены и качества;

- эмоциональные покупатели, уделяющие меньше внимания ценам и имеющие высокую чувствительность к «имиджу» и качеству обслуживания;

- патриоты – приверженцы конкретных торговых марок, ради их поддержки готовые принять их ценовую политику;

- апатичные покупатели, уделяющие основное внимание качеству, надежности услуги, удобству в пользовании, комфорту вне зависимости от цен.

Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи и для каждого этапа разрабатывают товары и маркетинговые планы. Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми. Однако сегодня маркетологи выделяют новые, нетрадиционные этапы, например пары, живущие совместно, но не состоящие в браке; пары, заключившие брак после нескольких лет совместной жизни; бездетные пары; родители-одиночки; родители, с которыми живут взрослые дети и т. д.

Взаимоотношения с потребителем становятся все сложнее. Он уже не просто покупатель, готовый приобрести что-нибудь новое или наоборот полезное, а эксперт на рынке потребления. Исследования мотивов покупателей необходимо проводить на регулярной основе на любых стадиях жизненного цикла товара.

В универмаге «ЦУМ-Минск» целесообразно заблаговременно проводить работу по удовлетворению нереализованного спроса. Уже весной 2011 года целесообразно определить поставщиков на поставку напольных электровентиляторов. Этот товар пользуется повышенным спросом, однако запросы покупателей на протяжении последних лет не удовлетворяются. На начало 2011 года на рынке предлагаются разные варианты вентиляторов, один из них – вентилятор и ионизатор воздуха, более усовершенствованная модель, ее предлагает ООО «Техсмофтторг». Средняя оптовая стоимость вентилятора – 520 000 руб. Торговая надбавка ОАО «ЦУМ-Минск» - 20% составит в сумме 104000 руб. Средняя дневная потребность в вентиляторах в летний период – 20 штук, Тогда доходы от реализации от продажи вентиляторов-ионизаторов в день составят (104000 х 20) 2080000 руб, Всего за летний период доход от реализации составит (2,08 х 90) 187,2 млн.руб.

Таким образом, в универмаге следует уделить внимание проведению опроса покупателей. Для этого более эффективным может стать привлечение организаций, профессионально изучающих рынок, которые располагают высококвалифицированным персоналом для проведения исследований. Исследование отношения потребителей к товарам можно определить в результате анкетирования покупателей, для чего должны быть разработаны небольшие по содержанию анкеты, которые следует предложить заполнить покупателям, приходящим в универмаг. Все анкеты необходимо обработать и сделать соответствующие выводы.

3.3 Рекламная деятельность и пути ее улучшения

В универмаге необходимо более широко использовать наружную рекламу. Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Для совершенствования внешней рекламы в ОАО «ЦУМ-Минск» целесообразно:

1) Установка переносных информационных щитов на улице около универмага. Они будут привлекать внимание потенциальных покупателей, так как на них необходимо размещать информацию с кратким указанием ассортимента продаваемых товаров, объявлением о проводимых акциях распродажах и т.д.

2) Для усиления эффекта световой вывески универмага можно использовать прием движения букв, осуществляемый путем применения переключателей, обеспечивающих их поочередное включение.

Особое внимание в универмаге следует уделять внутримагазинной рекламе.

В универмаге необходимо широко использовать печатную рекламу (рекламные проспекты, каталоги, плакаты, листовки), представляемую покупателям. Печатание этих средств обычно возлагается на производителя товаров. Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг. Они содержат систематизированный перечень большого числа товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара.

Хорошей заменой рекламным мероприятиям может служить грамотно организованный мерчендайзинг.

Мерчендайзинг является беззатратным методом, который оказывает важную роль в стимулировании покупательского спроса.

Это связано с тем, что две трети всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована семь из каждых десяти покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале.

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в универмаге.  
Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производится пропорционально продажам.  
Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров.

Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары, будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Особое место в арсенале средств рекламного воздействия могут занимать выставки, т.к. они предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Выставки необходимо организовывать с представителями производителей товаров. Для привлечения внимания на выставке нужны выставочные стенды. В условиях сокращения рекламных бюджетов рекламно-производственные фирмы предлагают специальные цены на мобильные выставочные стенды, баннерные стенды. Они же выполняют и печать рекламных изображений для стендов.

Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все торговые объекты, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:

- должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней,

- должны быть хорошо видны покупателю,

- должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) логична. Действительно, дополнительную прибыль можно получить только задействуя все инструменты.

Администрации универмага следует обратить внимание на изменение освещения торгового зала, так как оно не соответствует современным требованиям. Рациональное освещение торговых помещений поможет привлечь внимание покупателей именно к тем товарам, которые магазин считает необходимым усиленно рекламировать. Изменение время от времени цвета освещения отдельных участков, зон торгового зала также привлекает покупателей и тем самым содействует коммерческому успеху магазина.

Одним из элементов интерьера магазина и своеобразным указателем товарного профиля отдела, секции может быть художественное панно, постоянно занимающее определенный участок стены торгового зала. Красочно оформленное, оно служит цветовым фоном, подчеркивающим назначение группы товаров и тем самым привлекающим внимание покупателей. На панно могут быть изображены сцены, связанные с производством и использованием того или иного товара. Сюжетные панно несут смысловую нагрузку, если представляются товары в типичной для них ситуации, которая помогает акцентировать внимание на определенных качествах предлагаемых населению товаров.

Для рекламы новых товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Если речь идет о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

Текущую информацию о наличии товаров в универмаге покупатели могут получать из установки, называемой электротабло. Его можно разместить у входа в торговый зал или на специальной экспозиционной площадке. Электротабло представляет собой прямоугольный короб, передняя стенка которого изготовлена из матового оргстекла. Внутри короба для подсвечивания надписей устанавливают люминесцентные лампы или лампы накаливания.

Следует отметить, что отдельные мероприятия по продвижению товара в месте продаж не дают значительного эффекта и только совместное использование всех элементов комплекса маркетинга позволяет как получить коммуникативный эффект, так и существенно увеличить продажи.

Особое внимание при оформлении торговых объектов следует уделить новым дизайнерским и полиграфическим технологиям. Например, при оформлении универмага можно использовать объемные буквы - эффектный и недорогой вариант наружной рекламы. Объемные буквы фундаментально преображают внешний вид фасадов или помещений: такая особенность этого вида рекламы давно замечена дизайнерами и наиболее часто используется в том случае, если необходимо сконцентрировать внимание прохожих и посетителей. В сочетании с подсветкой и другими рекламными элементами объемные буквы становятся главным и наиболее привлекательными видом наружной рекламы.

Современные технологии позволяют изготовить объемные буквы любых размеров: от миниатюрных до огромных. На первое место при оформлении фасада, витрины или интерьерного рекламного блока в настоящее время выступает эстетические составляющие: соответствие техники изготовления букв фирменному стилю. экономическая целесообразность оформления объемными буквами витрины или фасада, различные методы подсветки для объемных букв. И конечно, во всех этих решениях заложена основная цель: при помощи объемных букв сделать рекламное оформление ярким, оригинальным и эффективным инструментом.

Объемные буквы - одно из самых удачных решений для оформления витрин и фасадов, а иногда и для оформления внутреннего интерьера. Материалы, которые используются при изготовлении объемных букв, предоставляют широкие возможности дизайнеру-оформителю в реализации концепции стиля оформления. Наиболее распространенные материалы для изготовления объемных букв - это разнообразные виды пластика, металл, аллюминий, оргстекло, пенопласт, апликационные пленки - такой широкий ассортимент достаточно недорогих компонентов позволяет изготовить изящные рекламные блоки по доступным ценам.

Важное преимущество объемных букв состоит в том, что современные технологии позволяют изготовить объемные буквы любых размеров и форм, а это расширяет возможности дизайнера в реализации задуманного.

Столь же важное преимущество применения объемных букв как основного элемента наружной рекламы обусловлено простотой организации подсветки объемных букв различными методами: внутренняя подсветка (встроенная в сами объемные буквы), внешняя подсветка объемных букв с использованием неона или галогеновых ламп. На подсветку объемных букв необходимо обратить особое внимание, так как такая подсветка многократно усиливает визуальный эффект оформления с применением объемных букв, позволяет подсветить рекламу в темное время суток, при этом не требует значительных финансовых затрат.

Фронтальная сторона объемной буквы может быть изготавлена из цветного светопоглощающего пластика, сотового поликарбоната, или иные материалы по согласованию с заказчиком.

Часто применяются объемные буквы:

пенопластовые буквы с неоновой или ламповой подсветкой, со встроенной, так называемой контражурной подсветкой, пластиковые несветовые, либо полностью светящиеся буквы.

Одним из действенных рекламных приемов для ОАО «ЦУМ-Минск» может стать продвижение товаров, услуг, информации через сайт. Универмаг имеет свой сайт в Интернете, однако он не функциональный. На сайте размещено минимум информации, информация не обновляется вовремя, поэтому становится неактуальной, на сайте заявлен интернет-магазин, однако он не работает.

Для универмага желательно сделать самодостаточный сайт. В первую очередь он должен быть безукоризненно привлекательным: стильный дизайн, большие фотографии, флэш-анимация, яркие, запоминающиеся тексты.

Обязательно должна быть книга отзывов побывавших на сайте. На таком сайте очень важен форум, на котором администраторы своевременно, полно и убедительно отвечали бы на вопросы пользователей. Причем для оживления обсуждения владельцам промо-сайта желательно самим организовывать обсуждения интересных тематик.

В Минске имеется несколько студий, занимающихся разработкой и продвижением вэб-сайтов. Стоимость услуг по разработке и продвижению сайта составляет от 300 до 1500 долларов США.

В структуру торговой организации целесообразно включить специалиста по обслуживанию сайта. Это обусловлено тем, что появится работа по информационному обеспечению деятельности универмага в сети и организации контактов по системе ИНТЕРНЕТ. Основными задачами технического специалиста будут:

Сбор, анализ и распределение информации, направленной на обеспечение интересов универмага;

Организация работы по созданию банка информационных данных;

Координация и анализ состояния работы с посетителями Интернет-магазина.

Технический специалист должен вести работу по составлению банка информационных материалов для их практического использования в деятельности универмага, активизации интернет-продаж, своевременного обновления информации.

Вся информация на Web-страницах может быть оформлена в формате HTML (гипертекстовый язык описания документов) и содержать как графическую (изображения формата GIF с 256 цветами), так и текстовую информацию.

Расходы на создание сайта составят: 750 долларов США или 2 160 000 руб.

Заработная плата технического специалиста:

980 000 \* 12 = 11 760 000 руб. за год.

Итого затрат за 1 год: 13,92 млн.руб.

Актуальная информация привлечет в универмаг новых покупателей, пусть за счет них доходность увеличится на 0,1% и составит (34078х 0,1/100) 34,1 млн.руб.

Работа Интернет магазина может давать в день 1 млн.руб. товарооборота, что в год составит 365 млн.руб. Уровень доходности универмага составляет 18,7%, тогда дополнительная сумма доходов от работы Интренет-магазина составит (365х18,7/100) 68,2 млн.руб.

В результате активизации работы сайта дополнительный доход универмага может составить (34,1+68,2) 102,3 млн.руб.

Таким образом, для совершенствования информационного оформления торгового объекта целесообразно использовать следующие приемы.

Во входной зоне (на двери, в тамбуре, непосредственно при входе) в универмаг «ЦУМ-Минск» стоит размещать рекламные материалы, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти.

Для рекламы новых товаров в универмаге рекомендуется создавать информационный уголок. Его можно разместить на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией.

Одним из элементов интерьера универмага «ЦУМ-Минск» и своеобразным указателем товарного профиля отдела, секции может быть художественное панно, постоянно занимающее определенный участок стены торгового зала.

Текущую информацию о наличии товаров в универмаге покупатели могут получать из установки, называемой электротабло. Его целесообразно разместить у входа в торговый зал первого этажа.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому специалисты универмага должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Особое внимание при оформлении универмага «ЦУМ-Минск» следует уделить новым дизайнерским и полиграфическим технологиям. Например, при оформлении здания и внутреннего пространства универмага можно использовать объемные буквы - эффектный и недорогой вариант наружной рекламы.

В результате активизации работы сайта дополнительный доход универмага может составить 102,3 млн.руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность знаний о рациональной организации торгово-технологического процесса, способах и методах эффективного выполнения торговых операций.

Субъектами торговли являются торговые организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Беларуси. Объектами торговли являются товары, а также работы и услуги, связанные с продажей товаров.

Для решения поставленных задач в организации, как правило, создаются коммерческие службы, имеющие различную структуру. Основными функциями таких коммерческих служб является, прежде всего, обеспечение ритмичной и непрерывной работы самой организации и формирование товарной политики организации, проведение закупочной работы для последующей реализации.

К основным элементам коммерческой деятельности относятся:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка. Главным источником получения необходимой коммерческой информации является комплексное изучение рынка.

2. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, предполагающее определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора.

3. Управление торговым ассортиментом направлено на создание таких товаров (услуг) и с такими потребительскими свойствами, которые соответствовали и удовлетворяли потребности определенных контингентов потребителей, ведь потребность становится более индивидуальной, более конкретной.

4. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию.

5. Рекламно-информационная работа призвана обеспечить успешное продвижение товара на рынок, формирование спроса и увеличение объемов продажи.

6. Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание, которые обрамляют процесс продажи товаров и делают его более привлекательным и даже интересным для потенциальных покупателей.

7. Разработка стратегии коммерческой деятельности.

Факторы коммерческого успеха можно разделить на зависящие от торговой организации и не зависящие от нее.

К первой группе относятся: объем деятельности торговой организации, ее ассортимент и структура, организация управления коммерческой деятельностью, структура торгового аппарата, квалификация персонала, эффективность его работы, финансовое состояние организации.

К факторам, не зависящим от торговой организации, следует отнести: налоговую и финансовую политику правительства; состояние платежеспособности населения, вкусы, предпочтения, спрос; состояние экономики республики: инфляцию, динамику производства товаров; таможенную политику; демографическую ситуацию; уровень конкуренции, конкурентную среду и т.д. Необходимо учитывать степень влияния этих факторов, изучать их, уметь грамотно использовать для получения наилучшего экономического результата.

Анализ коммерческой деятельности торговой организации выполнен на примере ОАО «ЦУМ-Минск».

За 9 мес. 2010г валовой товарооборот по ОАО «ЦУМ-Минск» увеличился по сравнению с базисным периодом на 118,4% и составил 151427,5 млн.руб. Доходы от реализации выросли на 20,2% и составили 29149,7 млн.руб., удельный вес доходов от реализации относительно товарооборота вырос на 0,2%-ных пункта и составил 18%. Сумма затрат на реализацию увеличилась в отчетном периоде на 13,9%, а удельный вес снизился на 0,8%-ных пунктов и составил 18%. Увеличение удельного веса доходов и снижение удельного веса расходов способствовало увеличению суммы и удельному весу прибыли от реализации, сумма которой возросла на 60,3%, а удельный вес – на 1,4%-ных пунктов. В результате рентабельность товарооборота за отчетный период составила 5,1%.

Среднесписочная численность работников ОАО «ЦУМ-Минск» увеличилась в отчетном периоде на 14 человек и составила 895 работников, среднесписочная численность продавцов увеличилась на 10 человек и составила 549 человек. Товарооборот на 1 работника возрос на 16,3% и составил 169,1 млн.руб. В отчетном периоде товарооборот на одного продавца вырос на 16,3%, прибыль на 1 работника – на 60,0%, фонд заработной платы – на 18,7%, товарооборот на 1 м2 торговой площади – на 19,0%.

К основным элементам коммерческой деятельности в ОАО «ЦУМ Минск» относятся:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка;

2. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;

3. Управление торговым ассортиментом;

4. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию;

5. Рекламно-информационная работа;

6. Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание;

7. Разработка стратегии коммерческой деятельности.

При формировании ассортимента специалисты ОАО «ЦУМ-Минск» на основе изучения спроса населения в товарах осуществляют активное воздействие на предприятия промышленности по увеличению выпуска, совершенствованию, обновлению, улучшению ассортимента товаров пищевой промышленности, повышению их качества для более полного удовлетворения потребностей населения.

Широко практикуется проведение с поставщиками совместных мероприятий: выставок-продаж, многие из которых сопровождаются консультациями специалистов предприятий-изготовителей, розыгрышей и вручений призов, сувениров, подарков, демонстраций моделей одежды, обуви, головных уборов, аксессуаров. Все это дает возможность получать информацию о спросе непосредственно от покупателей, выявлять, насколько ассортимент и качество продукции конкретного производителя соответствуют запросам населения.

Универмаг работает почти с 2000 поставщиками, свыше 80 % из которых отечественные. Ежедневно универмаг посещают более 30 тысяч покупателей, совершается более 45 тысяч покупок.

Общая торговая площадь универмага составила на начало 2010 года 10077 м2, установочная – 5526 м2.

Максимальная торговая площадь приходится на четвертый этаж универмага, 2247 м2 или 22,3% от общей торговой площади универмага, на первый и пятый этаж приходится по 17% общей площади универмага.

ОАО «ЦУМ-Минск» предлагает 70 видов дополнительных услуг, которые направлены на создание максимальных удобств для покупателей.

Купленные в универмаге товары бесплатно доставляются в пределах г. Минска до жилого подъезда покупателей. Подъем на этаж осуществляется инвалидам и участникам ВОВ, инвалидам 1 группы, инвалидам других групп с нарушением опорно-двигательного аппарата.

В торговых залах универмага ведется видеонаблюдение.

Торговые залы универмага оборудованы системой кондиционирования воздуха.

В универмаге используют следующие виды рекламы: прямая реклама (открытки – вкладыши); витринно - выставочная реклама; изобразительная реклама (фирменная бумага, упаковочные пакеты); устная реклама в виде консультации продавцов и др.

1 В качестве рекомендаций по улучшению работы с поставщиками для ОАО «ЦУМ-Минск» предложены следующие мероприятия:

1. Налаживать более широкие договорные связи с разнообразными производителями и оптовыми организациями;

2. тщательным образом изучать новых поставщиков товаров перед заключением договоров;

3. Соблюдать требования Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 августа 2006 г. № 990 «О приемке товаров по количеству и качеству».

4. На этапе коммерческой работы товароведов с поставщиками-посредниками можно улучшить их работу, используя:

1) компьютерный контроль за состоянием товарных запасов по каждому наименованию товаров, чтобы не допустить по некоторым группам товаров дефицит или затоваривание. Это еще и экономия времени 10-15 минут на каждого торгового агента;

2) пересылку заявок по электронной почте, используя средства Internet. В настоящее время почти все коммерческие организации имеют свою страничку в Интернете, где представлен бланк для заказа товара в электронном виде.

3) ОАО «ЦУМ-Минск» целесообразно заключить договор на реализацию мебели и осуществление продаж в рассрочку с ООО «Мягкая жизнь». Если в год универмаг будет реализовывать 40 диванов в рассрочку, дополнительный товарооборот составит 38 млн.руб.

Также ОАО «ЦУМ-Минск» может заключить договор на реализацию в рассрочку сложной бытовой техники импортного производства. При продаже в рассрочку 50-ти холодильников торговой марки «Индезит», дополнительный товарооборот универмага за 1 год составит 75 млн.руб.

2 С целью изучения нереализованных потребностей покупателей рекомендуется вести специальные книги, журналы неудовлетворенного спроса, куда заносить товары, за которыми обращаются потребители, не нашедшие их в магазине.

Попавшие в журнал позиции следует регулярно рассматривать в качестве кандидатов в ассортимент. Узнать, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогут беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей. Полученную при беседе информацию о неудовлетворенном спросе посетителей необходимо также заносить в журнал.

Информация, полученная в результате изучения различных видов спроса, должна быть положена в основу оптимизации ассортимента. Задача осуществления оптимизации ассортимента – увеличение представленности хорошо продаваемых и прибыльных товаров и удаление неперспективных позиций, сокращения места под них.

Для лучшего изучения спроса целесообразно проводить анализ мотивов покупателей.

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми.

В универмаге необходимо более широко использовать наружную рекламу. Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

В универмаге «ЦУМ-Минск» целесообразно заблаговременно проводить работу по удовлетворению нереализованного спроса. Уже весной 2011 года целесообразно определить поставщиков на поставку напольных электровентиляторов. Этот товар пользуется повышенным спросом, однако запросы покупателей на протяжении последних лет не удовлетворяются. На начало 2011 года на рынке предлагаются разные варианты вентиляторов, один из них – вентилятор и ионизатор воздуха, более усовершенствованная модель, ее предлагает ООО «Техсмофтторг». Средняя оптовая стоимость вентилятора – 520 000 руб. Торговая надбавка ОАО «ЦУМ-Минск» - 20% составит в сумме 104000 руб. Средняя дневная потребность в вентиляторах в летний период – 20 штук, Тогда доходы от реализации от продажи вентиляторов-ионизаторов в день составят (104000 х 20) 2080000 руб, Всего за летний период доход от реализации составит (2,08 х 90) 187,2 млн.руб.

3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

В универмаге необходимо более широко использовать наружную рекламу. Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Для совершенствования внешней рекламы в ОАО «ЦУМ-Минск» целесообразно:

1) Установка переносных информационных щитов на улице около универмага. Они будут привлекать внимание потенциальных покупателей, так как на них необходимо размещать информацию с кратким указанием ассортимента продаваемых товаров, объявлением о проводимых акциях распродажах и т.д.

2) Для усиления эффекта световой вывески универмага можно использовать прием движения букв, осуществляемый путем применения переключателей, обеспечивающих их поочередное включение.

3) Особое внимание при оформлении торговых объектов следует уделить новым дизайнерским и полиграфическим технологиям. Например, при оформлении универмага можно использовать объемные буквы - эффектный и недорогой вариант наружной рекламы.

4) Для рекламы новых товаров в универмаге рекомендуется создавать информационный уголок. Его можно разместить на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией.

5) Для универмага желательно сделать самодостаточный сайт. В первую очередь он должен быть безукоризненно привлекательным: стильный дизайн, большие фотографии, флэш-анимация, яркие, запоминающиеся тексты.

В структуру торговой организации целесообразно включить специалиста по обслуживанию сайта. Это обусловлено тем, что появится работа по информационному обеспечению деятельности универмага в сети и организации контактов по системе ИНТЕРНЕТ.

В результате активизации работы сайта дополнительный доход универмага может составить 102,3 млн.руб., при этом окупятся затраты по продвижению сайта и заработной платы технического специалиста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Бланк, И.А. Торговый менеджмент: Учебник - 2е изд., перераб. и доп. -К.: Эльга, Ника - Центр, 2004. - 784 с.

2 Богданов, А. Эффективное управление ассортиментом товарной группы как средство увеличения продаж Новости торговли. 2008. № 12. С.15- 19.

3 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность. Учебник. Минск.: Новое знание, 2004.-384с.

4 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с

5 Головачев А.С. Экономика предприятия: учеб.-метод.комплекс.- Мн.: Изд-во МИУ, 2007. - 340с.

6 Дашков, Л.П., Памбухчиянц, В.К. Коммерция и технология торговли – 2-е изд. М.: «Маркетинг», 2006.- 448 с.

7 Егоров, И.В. Управление товарными системами. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2005.- 644с.

8 Зуб, А.В.Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. — M.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с

9 Маркетинг услуг. Учебное пособие./ Е.В.Песоцкая и др. СПб.: Питер.2000.-155с.

10 Канаян, Р. Ассортимент: стратегия и тактика. Торговое оборудование - №9 - 2008 - С.32-38.

11 Коммерческая деятельность: учеб. пособие/ А.Г.Ромина.-Минск: БГЭУ, 2009.-317с.

12 Коммерческая деятельность: учебник/ С.Н.Виноградова, О.В.Пигунова.-Мн.: Выш.шк., 2005.- 352с.

13 Прикладной маркетинг. Учебное пособие для Вузов по экономическим специальностям/ Н.А.Нагапетьянц - М.: ЮНИТИ-ДАИА, 2000.- 271с.

14 Прогнозирование и планирование экономики: учеб.-практическое пособие В.И. Борисевич, Г.А. Кандаурова, Н.Н. Кандауров и др.; под общ.ред. Г.А. Кандауровой. 2-е изд.испр.- Минск.: БГЭУ, 2005. - 184с.

15 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 7-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.- 504с.

16 Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для вузов -2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2003. - 407с.

17 Пигунова О. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли - Вестник БДЭУ – 2007 - №3. С.35-40.

18 Разумовская, А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика/ А.Разумовская, В.Янченко.- М.: Вершина, 2006.- 496с.

19 Субботенко, Р.В. Экономика и управление: вчера, сегодня, завтра: Материалы Республиканской студенческой научно-практической конференции. Минск: БГЭУ, 2001. - 308с.

20 Старк, А. Розничная азбука. М.: Издательство Жигульского, 2002.- 216 с.

21 Суходолец, Т.И.. Маркетинговый подход к управлению предприятием.// www.MD marketing.ru

22 Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учеб. пособие для вузов/Под ред. проф. М.И. Баканова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009. - 686с.

23 Экономика торгового предприятия. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Учеб.пособие.; Мн. Высшая школа, 2006.- 238с.

24 Экономика предприятия. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Учеб. пособие.- 2-е изд., доп.- М.: Финансы и статистика, 2001. -342с.

25 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

26 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый ценр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.