**Фирменные магазины, их роль и перспективы развития**

Переход Республики Беларусь к рыночной экономике создал условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка. Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных магазинов производственных предприятий.

В результате организации фирменных магазинов отдельные производственные предприятия пытаются выйти из кризисной ситуации, в которой они находятся в последние годы. Однако не единичны случаи, когда под маркой фирменного магазина в городах открываются предприятия самого разнообразного профиля. В этой связи следует, по нашему мнению, выделить понятие “фирменный магазин” и требования, которым он должен отвечать, так как подделка под фирменный магазин дезориентирует покупателей, дискредитирует саму систему фирменной торговли.

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Фирменный магазин организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является.

Таким образом, прежде всего предприятие фирменной торговли отличается принадлежностью к определенной фирме, предприятию-производителю или изготовителю.

В сфере потребительских товаров товарными знаками должна маркироваться, как правило, упаковка товаров. Кроме того, тара-упаковка художественно оформляется в определенном фирменном стиле, который связывается в подсознании покупателя с тем или иным производителем. И если однажды покупателю придется выбирать из двух и более однотипных товаров, то он выберет товар с наиболее известной и хорошо зарекомендовавшей себя фирменной символикой.

Наличие фирменных атрибутов (фирменные стиль, знак, цвет и др.) в немалой степени способствует рекламе фирмы в целом.

Магазин фирменной торговли как самостоятельный хозяйствующий субъект создается в качестве юридического лица в порядке и на условиях, установленных Гражданским кодексом РБ и законами, принятыми на его основе, по инициативе его учредителей (участников): хозяйственных обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных предприятий, совместных предприятий, иностранных фирм и других хозяйствующих субъектов, производящих и поставляющих товары народного потребления.

Фирменный магазин как структурное подразделение (филиал) коммерческой организации создается по решению ее органов управления в порядке и на условиях, предусмотренных Гражданским кодексом РБ и не является юридическим лицом. Такой магазин наделяется имуществом создавшим его юридическим лицом и действует на основании утвержденного им Положения.

Функции фирменной торговли сходны с функциями обычной торговли и заключаются в реализации потребительной стоимости товаров путем доведения их от производителя до потребителя и реализации денежной стоимости товаров (смена товарной формы стоимости на денежную). Однако главной целью фирменной торговля является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых фирмой. Достижение этой цели будет способствовать достижению целей самой фирмы, направленных на увеличение производства и усиление позиций фирмы на потребительском рынке.

Задачи фирменной торговли обусловлены ее целями и включают в себя:

— изучение конъюнктуры рынка;

— изучение и формирование спроса на товары;

— эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;

— обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;

— внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;

— образцовая постановка рекламы товаров.

Социальная эффективность фирменной торговли характеризуется высокой способностью решать задачи по организации потребления товаров, снижению совокупных затрат на потребление за счет изучения конъюнктуры рынка, ее способности оказывать влияние на товарное предложение через свои хозяйственные связи с производителями потребительских товаров, ее влияния на формирование спроса населения.

Организация образцовой торговли с применением достижений науки и техники, внедрением новых технологий продажи товаров способствует повышению культуры обслуживания, сокращению затрат времени на обслуживание покупателей, а значит, ведет к снижению издержек потребления.

Более высокий уровень оплаты труда, чем в обычной торговле, позволяет фирменной торговле, с одной стороны, повысить уровень жизни своих сотрудников, с другой — увеличивает их заинтересованность в сохранении работы и тем самым способствует повышению производительности труда, усилению отдачи от каждого работника, повышению заинтересованности продавцов в быстром и качественном обслуживании покупателей.

Внедрение в фирменной торговле новой техники и технологий влечет за собой перестройку самого производства либо введение в технологию производства кардинальных изменений (установление линий для фасовки товаров, внедрение штрих-кодирования, установка линий для производства новой, ранее не вырабатываемой продукции, затаривание продукции в тару-оборудование и т.д.), оказывает влияние на изменение в других отраслях, таких как машиностроение — выпуск нового оборудования, отвечающего современным требованиям и достижениям НТП, автомобилестроение — создание транспорта, предназначенного для перевозок товара в таре-оборудовании, создание малогабаритного малотоннажного транспорта для организации перевозок маленькими партиями, на производство упаковочных материалов и др.

Кроме того, экономическая эффективность фирменной торговли проявляется в ускорении процесса обращения потребительских товаров. Сокращение звенности товародвижения до минимума: производитель — фирменная торговля — потребитель, снижение уровня товарных запасов (ввиду специфики работы фирменных магазинов) способствует ускорению товарооборачиваемости и, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь приводит к повышению эффективности всей экономики.

Экономическая эффективность фирменной торговли на региональном уровне характеризуется развитием промышленности региона, усилением экономических и хозяйственных связей между регионами. Открытие фирменных магазинов вызывает рост потребления основных потребительских товаров за счет того, что в магазинах фирменной торговли более низкие цены, а следовательно, влияет на уровень жизни населения региона.

Фирменная торговля ведет к укреплению положения предприятий-производителей, обеспечивает рынок сбыта, а значит, стабильность и доходность. Для местных бюджетов, которые зависят в первую очередь от налоговых платежей промышленных предприятий, стабильность и прибыльность последних играют важную роль. Поэтому местные власти заинтересованы в развитии фирменной торговли как одного из факторов повышения благосостояния своего региона.

Экономическая эффективность фирменной торговли на уровне предприятий имеет несколько аспектов.

Во-первых, ликвидация централизованного фондового распределения поставила производителей перед необходимостью решения задачи по ускоренной реализации своей продукции. В условиях рынка производитель может реализовать товар либо через оптовые предприятия, либо напрямую через розничную сеть, либо через свои фирменные магазины, либо через другие каналы товародвижения.

Наиболее удобными для предприятия являются два канала распределения товаров: через фирменный магазин или напрямую через розничное торговое предприятие, так как они способствуют быстрому доведению товаров до потребителя за счет сокращения “лишних” звеньев в цепи товародвижения, повышению оборачиваемости оборотных средств предприятия, ускорению времени обращения товаров, что в свою очередь ведет к снижению совокупной величины товарных запасов и расходов, связанных с их обслуживанием.

Оптимальными эти каналы распределения являются для предприятий, производящих скоропортящиеся продукты питания, поскольку при этом обеспечиваются сохранность товаров, их потребительские свойства и наиболее полно реализуются интересы потребителей.

Во-вторых, важным аспектом фирменной торговли является то, что магазины, являющиеся структурными подразделениями предприятий-производителей, не имеют своего расчетного счета и поэтому вся выручка, получаемая такими фирменными магазинами, инкассируется на расчетный счет предприятия, в чьем подчинении они находятся. Такой гарантированный возврат оборотных средств предприятия при одновременном ускорении оборота его производственных фондов в период их нахождения в товарной и денежной форме на всем пути движения товара — от производства до момента реализации (за счет прямых хозяйственных связей) — способствует экономному использованию совокупных средств для воспроизводства и повышению эффективности работы предприятия.

Решение задач фирменной торговли и обеспечение эффективности ее функционирования требуют проведения целенаправленной деятельности по изучению рынка, так как предприятие-производитель для принятия решений по выработке продукции в планируемом периоде должно обладать достоверной и объективной информацией о состоянии рынка сбыта, о происходящих на нем изменениях, об отношении потребителей к продукции фирмы, об их пожеланиях по изменению качества, цены, функциональности товара, о наличии конкурентов на рынке сбыта, их слабых и сильных сторонах. Одним словом, для успешной работы фирма должна хорошо знать конъюнктуру рынка, на котором она реализует свой товар. А поскольку конъюнктура рынка постоянно изменяется, то и ее изучение должно носить постоянный, системный характер. Обычные магазины не могут заниматься изучением покупательского спроса ради одного из своих поставщиков, поскольку на это требуются время, средства и специалист, который мог бы провести исследование на должном уровне. И даже если бы обычный магазин изучил мнение своих покупателей и конкурентную среду в своем окружении, то на эти результаты нельзя было бы полагаться.

С целью определения степени риска, связанного с выпуском новых видов изделий, чтобы узнать мнение покупателей о новинках, производственные предприятия г. Екатеринбурга чаще всего выпускают пробные партии товаров в небольшом количестве. Продажу новых видов продукции поручают обычно более опытным и квалифицированным работникам.

Для пропаганды новой продукции в предприятиях фирменной торговли Екатеринбургского мясокомбината периодически проводятся конференции, дегустации товаров, на которых присутствовуют специалисты-технологи, товароведы, покупатели, медицинские работники и другие эксперты в зависимости от того, какой вид продукции представляется потребителям. Эти мероприятия обычно сопровождаются рекламой товара.

Сеть фирменной торговли способствует чуткому реагированию предприятия на изменения, происходящие на рынке, с тем чтобы, с одной стороны, определять наиболее перспективные направления развития производства, а с другой стороны, через свою фирменную торговлю производитель участвует в формировании спроса населения, так как в магазинах фирменной сети имеется больше возможностей для представления покупателям новых товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты могут не просто предложить товар, но и подробно рассказать о его преимуществах перед другими видами продукции, о способах его приготовления или использования.

Особенности фирменной торговли, помимо вышеперечисленных, проявляются также в действии товарной, ценовой и кадровой политики.

Товарная политика фирменной торговли направлена на соблюдение в первую очередь специализации по товарному признаку. Несмотря на то, что сейчас фирменные магазины не являются узкоспециализированными, тем не менее степень их специализации достаточно высока.

Надо отметить, что подобная товарная специализация имеет ряд преимуществ, которые определяют ее прогрессивность и влияют на культуру торговли. Она обеспечивает концентрацию ассортимента определенных товарных групп, создает условия для покупки родственных групп товаров в одном месте, увеличивает долю завершенных покупок, способствует повышению качества обслуживания покупателей, усиливает связь торгового предприятия с предприятием-производителем на основе более глубокого изучения рынка, организации рациональной доставки товаров, усиления влияния торговли на рост производства и повышение качества товаров, использования современных форм обслуживания, средств механизации, современной технологии, обеспечивающей эффективность реализации товаров, повышения квалификации работников, занятых обслуживанием покупателей.

Одним из важнейших показателей, характеризующих удовлетворение потребностей населения и уровень торгового обслуживания, является качество товаров, поступающих в торговлю. Оно оказывает влияние на потребительский спрос, товарооборот, доходы торговли, культуру и качество торгового обслуживания, а значит, является одним из главных факторов, влияющих на эффективность торговли. Поэтому в фирменной торговле вопросам качества товаров и услуг уделяется огромное внимание. Приемка товаров по качеству, создание оптимальных условий хранения, соблюдение сроков реализации позволяют предприятиям фирменной торговли выбраковывать некачественные товары как на стадии приемки, так и на стадии подготовки товаров к реализации. Никакие издержки по выбраковке товаров несравнимы с потерей доверия покупателей и престижа фирмы.

Что касается ценовой политики, то в отношении фирменной торговли двух мнений здесь быть не может — цены должны быть ниже по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах. Важнейшей целью фирменной торговли является продвижение товаров своей фирмы на рынке, и роль ценового фактора нельзя недооценивать. Снижение цен способствует повышению спроса и в розничных и в мелкооптовых магазинах и, следовательно, увеличивает реализацию товаров фирмы.

Кадровый вопрос представляется ключевым, так как в зависимости от того, насколько хорошо или плохо подобраны работники на ту или иную должность, зависят качество выполнения отдельных задач предприятия торговли и, как следствие, уровень достижения его главных целей. Основным требованием при подборе кадров в фирменной торговле является высокий профессионализм. Как правило, на работу в предприятие фирменной торговли принимаются люди с профессиональной подготовкой на уровне, соответствующем должности, на которую они претендуют. Помимо профессиональной подготовки, квалификации и опыта работы в обычной торговле необходимо учитывать личные качества претендентов: их возраст, тип темперамента, деловые способности, умение выходить из конфликтных ситуаций, навыки в работе, коммуникабельность и “расторопность”.

Жесткий подбор персонала и высокие требования к качеству работы должны обеспечивать соответственно высокий уровень кадрового состава предприятий. А для того, чтобы обеспечить стабильность коллектива и противостоять увольнению высококлассных специалистов, необходимо заинтересовать их в результатах труда. В первую очередь этого можно достичь путем повышения уровня оплаты труда работников в фирменных магазинах. Издержки по заработной плате компенсируются самими же работниками, за счет чьей высокопрофессиональной работы наращивается объем реализации, привлекаются покупатели. Кроме того, высокий уровень заработной платы заставляет персонал держаться за свои рабочие места, способствуя снижению текучести кадров, созданию стабильного коллектива, что немаловажно для работников, несущих на себе бремя материальной ответственности, а также налаживанию благоприятного морально-психологического климата в коллективе и, в конечном итоге, ведет к росту культуры обслуживания.

Повышению культуры обслуживания в магазинах фирменной торговли способствует внедрение новой техники и технологий продажи товаров, прогрессивных форм обслуживания, развитие сервисных услуг (автотранспортная парковка, наличие места, где можно оставить ребенка, собаку, наличие туалета), разнообразных услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров (например, нарезка колбасных изделий, составление букетов, подарочная упаковка товаров и цветов, оказание консультационных услуг, распечатки рецептуры блюд из продуктов фирмы, комплектование заказов, доставка продуктов на дом и др.).

Внедрение новой техники и организация современного торгово-технологического процесса — мероприятия дорогостоящие, и далеко не каждый магазин может это себе позволить. А в магазинах фирменной торговли реконструкция, модернизация и замена оборудования производятся, как правило, за счет предприятия-производителя. Ради же привлечения дополнительного числа покупателей и пропаганды достоинств фирмы в своих магазинах могут быть предоставлены либо бесплатные услуги, либо услуги с ценой ниже себестоимости. Обычные магазины не могут позволить себе такой “роскоши”, особенно в условиях экономического кризиса.

Направления ценовой, товарной и кадровой политики определяются централизованно фирмой.

Поддерживая столь низкий уровень торговой наценки, мясокомбинат стремится к увеличению своей доли на потребительском рынке области, к гарантированной реализации произведенной им продукции. Именно с этой целью производится планирование торговой наценки, магазины нацелены на реализацию максимального объема продукции и обеспечение своей безубыточности.

Руководителям магазинов фирменной торговли дано право самим определять уровень торговой наценки с учетом того, что средний ее уровень не должен превышать планового. Таким образом, на каждом конкретном объекте устанавливаются свои розничные цены на товары в зависимости от уровня спроса, товарных запасов, объема поставок. Разброс в ценах не превышает одного рубля.

Как правило, товарная политика фирменных магазинов имеет узкоспециализированную направленность, что отвечает сущности фирменной торговли. Магазин ориентирует потребителей на продукцию своей фирмы — и это правильная политика. Розничный товарооборот формируется в основном за счет реализации продукции производственного предприятия. Доля прочей продукции составляет незначительный удельный вес. Перед магазинами фирменной торговли ставится задача поддержания ассортимента в соответствии с ассортиментом выработанной продукции.

Но в фирменной торговле должна быть гибкая плановая экономическая и управленческая политика. При слабой увязке плановых показателей с реальными возможностями магазинов выполнение плановых показателей становится труднодостижимым, а иногда и просто невозможным в силу объективных причин (неудачное расположение магазина, отсутствие удобных подъездных путей и мест для парковки автомобилей, снижение уровня доходов населения, рост цен). А, следовательно, снижается заинтересованность у работающих в результатах труда. Следствиями этого становятся текучесть кадров, ухудшение морально-психологического климата в коллективах, снижение уровня культуры обслуживания и экономической эффективности работы магазинов.

Поэтому фирменным магазинам экономически целесообразно осуществлять продажу сопутствующей продукции. Однако реализация ее не должна осуществляться на одних площадях с фирменной продукцией. Это могут быть отделы и секции, изолированные от площадей с продукцией фирмы. Дополнительный источник товарооборота послужит и источником дохода магазина.

Фирменный магазин «Завода Горизонт» был образован в 1992 году как общество с ограниченной ответственностью с целью организации фирменной торговли продукцией государственного предприятия «Завод Горизонт».

В 1996 году во исполнение Указа Президента Республики Беларусь № 113 от 20.03.1996 года «О развитии фирменной торговли» на государственном предприятии «Завод Горизонт» путем реорганизации ООО «Торговый Дом Горизонт» было создано дочерние предприятие «Торговый Дом Горизонт» с государственной формой собственности и зарегистрировано 1 июня 1996 года в реестре общереспубликанской регистрации за № 1140.

С момента перерегистрации в фирменном магазине была проведена определенная работа по приведению его в соответствие с требованиями «Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения)» от 27.10.1998 года. С этой целью был проведен ремонт фасада здания и торгового зала, установлено торгово-технологическое оборудование, отвечающее современным требованиям, переоформлены витрины, модернизирована наружная реклама, установлены информационный стенд и стенд перспективных моделей. В результате проведенной работы по результатам аттестации, проведенной в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15.09.1998 года №448, за обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, изучение покупательского спроса, внедрение прогрессивных форм и методов организации торговли распоряжением Мингорисполкома от 30.12.1998 года № 1555-р «Торговому Дому Горизонт» присвоен статус «фирменный магазин».

В связи с приведением учредительных документов в соответствие с новым Гражданским кодексом РБ предприятие зарегистрировано 15 августа 2000 г. как Республиканское дочернее унитарное предприятие «ТОРГОВЫЙ ДОМ ГОРИЗОНТ» в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 100105642.

Одним из основных элементов управления торговой организацией является ее организационная структура. Эта структура характеризуется распределением целей и задач управления между подразделениями и работниками организации. По сути, структура управления - это организационная форма разделения труда по принятию и реализации управленческих решений. Внутренним выражением структуры управления является состав, соотношение, расположение и взаимосвязь отдельных подсистем организации. Она направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределение между ними прав и ответственности.

В структуре управления организацией выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени управления) и связи - горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления. Это отделы бухгалтерского учета, маркетинговых исследований, торговый, планово-экономический отделы и т.д. В основе образования звена управления лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи носят горизонтальный или функциональный характер.

В понятии уровень управления лежит совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления организацией. Ступени управления находящиеся в вертикальной (линейной) зависимости и подчиняются друг другу по иерархии: руководители более высокие ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев.

Наличие в организационной структуре управления УП "ТОРГОВЫЙ ДОМ ГОРИЗОНТ" линейных и функциональных связей позволяет классифицировать данную структуру как линейно-функциональную, т.е. наиболее часто встречающуюся на сегодняшний день в практике структуру управления торговой организацией.

При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий коллектив - то есть директор УП "ТОРГОВЫЙ ДОМ ГОРИЗОНТ". Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогает специальный аппарат, составляющих из организационных подразделений.

Рассмотрим более детально состав и функции, выполняемые этими подразделениями. Как видно из рис. 1. в магазине в 2001 году имелось 5 торговых секций по продаже соответственно:

- телевизоров за белорусские рубли;

- бытовой техники и радиоаппаратуры;

- телевизоров за иностранную валюту;

- некондиционных товаров и запасных частей;

- продовольственных товаров.

На складе осуществляется приемка, распаковка и хранение товара, а также отгрузка товара в секции или получателям по безналичному расчету.

В функции администратора входит информирование покупателей о наличии моделей телевизоров и ценах на них, постановка телевизоров на гарантийный учет, оформление заявок на доставку телевизоров на дом и на покупку моделей телевизоров временно отсутствующих в продаже.

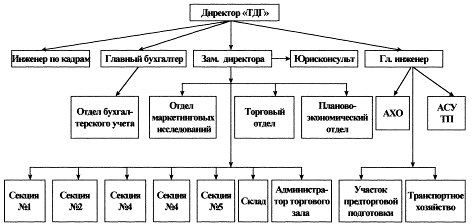


Рисунок 1. Схема организационной структуры УП «ТОРГОВЫЙ ДОМ ГОРИЗОНТ»

Транспортирование товаров из пунктов производства в районы потребления является органической частью процесса товарного обращения. Учитывая, что в договорах на поставку товаров производители (в том числе завод "Горизонт") условием доставки товара указывают "самовывоз", магазином организовано транспортное хозяйство, в задачи которого входит доставка товара от поставщиков, а также доставка товаров покупателям на дом в пределах г. Минска.

В "ТОРГОВОМ ДОМЕ ГОРИЗОНТ", как на предприятии фирменной торговли большое внимание уделяется качеству реализуемой продукции. Для этого создан участок предпродажной подготовки. На участке, прежде чем поступить в торговый зал, все телевизоры проходят дополнительный 8-ми часовой прогон, детально изучаются все их качественные параметры.

Для организации закупки товаров, работы с поставщиками обеспечения постоянного и широкого ассортимента товаров, в магазине функционирует торговый отдел.

Задачами отела маркетинговых исследований являются постоянное изучение состояния рынка сбыта телевизоров, проведение опросов покупателей, других мероприятий, организация выставок-продаж телевизоров, рекламная деятельность.

Для своевременного учета и контроля за движением товарно-материальных ценностей и финансовых ресурсов в "ТОРГОВОМ ДОМЕ ГОРИЗОНТ" функционирует отдел бухгалтерского учета.

Роль планово-экономического отдела заключаются в оценке и прогнозировании экономических показателей предприятия, его финансовой устойчивости.

На современном этапе все большее значение приобретает компьютеризация торгово-технологических процессов. Для этого на предприятии создан отдел автоматизации систем управления торговым процессом.

Функциями административно-хозяйственного отдела является обеспечение служб магазина необходимыми расходными материалами, а также поддержание чистоты в помещении и на прилегающей территории, что также имеет большое значение для достижения высокой культуры обслуживания покупателей.

В настоящее время УП «ТОРГОВЫЙ ДОМ ГОРИЗОНТ» представляет собой современное торговое предприятие.

Магазин расположен в левом крыле отдельно стоящего 3-х этажного здания, находящегося по адресу г. Минск, ул. Куйбышева, 35. Вторую половину здания занимает Техно-торговый центр ПО «Горизонт» в функции которого входит гарантийное и послегарантийное обслуживание продукции завода, что создает дополнительные удобства покупателю.

Общая площадь магазина - 1837,8 кв.м. Торговая площадь составляет 506,5 кв. м.

Численность работающих составляет 98 человек, их них: 30 человек имеют высшее образование, 47 человек среднее специальное, 23 среднее образование.

В настоящее время повышают свою квалификацию в ВУЗах Республики Беларусь 10 человек. За время работы магазина 12 работников фирменного магазина прошли курсы повышения квалификации при Консалтторгцентре БГЭУ.

УП «ТОРГОВЫЙ ДОМ ГОРИЗОНТ» имеет следующий режим работы, установленный Центральным исполкомом города Минска,: с 10-00 до 19-00 с обеденным перерывом с 14-00 до 15-00, в субботу с 10-00 до 17-00 без обеденного перерыва, выходной день- воскресенье.

Работниками магазина обеспечивается высокий уровень торгового обслуживания населения, постоянное наличие в продаже продукции учредителя согласно его производственному плану.

По результатам изучения покупательского спроса, с учетом предложений и пожеланий покупателей, фирменный магазин воздействует на формирование и расширение ассортимента Учредителя. В фирменном магазине имеется участок предпродажной подготовки телевизоров, который является своеобразной лабораторией по изучению качественных показателей телевизоров. Ежемесячно на завод предоставляется отчет об отклонениях качественных показателей от нормы, выявленных как в результате предпродажной подготовки, так и в процессе продажи телевизоров, с целью их исключения в последующем процессе производства телевизоров.

Ситуация

Рассчитать штрафные санкции за недопоставку чулочно-носочных изделий и составить претензионное письмо предприятию-изготовителю на основе следующих данных.

Дом торговли "Червенский" заключил договор на поставку чулочно-носочных изделий с ОАО "Брестский чулочный комбинат" № 56 от 15.12.2000 г. Учет поставок чулочно-носочных изделий показал недопоставку в I квартале 2001 г. (табл. 2.23).

Таблица. Данные о поставке чулочно-носочных изделий ДТ "Червенский" в 1 квартале 2001 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Розничная цена за 1 пару, р. | Подлежало поставке по договору в I квартале, тыс. пар | | | Фактически поставлено, тыс. пар | | |
| Вариант | | | Вариант | | |
| I |  |  | I |  |  |
| Женские колготки | 2400 | 20 |  |  | 18 |  |  |
| Носки мужские, х/б | 1100 | 10 |  |  | 6 |  |  |

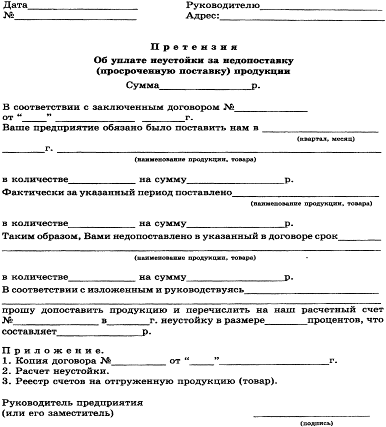
Торговая надбавка к отпускной цене — 20 %. Согласно договору поставщик за недопоставку уплачивает покупателю неустойку в размере 4 % не поставленных в срок товаров.

Решение.

1. Рассчитывается сумма неустойки за недопоставку товаров.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  | Сумма |
| Товар | Розничная цена, Р. | К поставке по договору, ед. | Фактически достав лено, ед. | Количество не-допостав-ленного  товара, ед. | Сумма недопоставки, р. (гр.2 х гр. 5) | Сумма торговой надбавки, р. | недопоставки за минусом торговой  надбавки, р. (гр.6 --гр.7) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Женские колготки | 2400 | 20 000 | 18 000 | 2 000 | 4800000 | 960000 | 3840000 |
| Носки мужские, х/б | 1100 | 10 000 | 6 000 | 4000 | 4400000 | 880000 | 3520000 |

2. Составляется претензионное письмо:



# **Список использованных источников**

1. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. «Экономика торгового предприятия», Мн 1996
2. Горячко В.И. Анализ и планирование показателей розничного товарооборота: Текст лекций для студентов всех специальностей и слушателей, 1997
3. Гребнев А.И., Баженов Ю.К. Экономика торгового предприятия, М., 1997
4. Лебедева С.Н. и др. Экономика торгового предприятия, Мн., 2001
5. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле, Мн., 2000
6. Платонов В.Н. Организация розничной торговли, Мн., 1996
7. Фридман А.М. Экономика и планирование кооперативной торговли, М 1990
8. Фридман А.М. Торговая и социально-экономическая информация, М 1990