Содержание

Введение

1. Общая характеристика деятельности предприятия

1.1 Организационно – правовая форма и вид деятельности

1.2 Организационная структура и структура управления

1.3 Материально-техническая база

1.4 Кадровый потенциал и его стимулирование

1.5 Информационное обеспечение и его роль в управлении коммерческой деятельностью

1.6 Делопроизводство

2. Организация коммерческой деятельности предприятия ООО "Сибирская компания"

2.1 Работа по закупке товара

2.1.1 Изучение потребительского спроса. Определение потребности в товарах

2.1.2 Источники закупки товаров и анализ выбора поставщиков. Хозяйственные связи с поставщиками товаров

2.1.3 Анализ выполнения договорных обязательств по поставкам продукции

2.2 Формирование ассортимента и его анализ. Формирование товарных запасов и его анализ

2.3 Торгово-технологический процесс предприятия и складских операций

2.4 Продажа товаров методами, осуществляющими на предприятии

2.5 Стимулирование продажи товаров

3. Оценка работы предприятия по организации коммерческой деятельности и пути ее совершенствования

Список использованных источников и литературы

## Введение

ООО "Сибирская компания" основано на базе одного из крупнейших холдингов в регионе, на рынке Иркутской области "СибАтом". Холдинг "СибАтом" создан 19 лет назад, ООО "Сибирская компания" на рынке сравнительно недавно и осуществляет свою работу 10 лет. Все эти годы ООО работало стабильно, несмотря на трудности и кризис.

Крупная многопрофильная компания, ООО "Сибирская компания" успешно работает на иркутском рынке.

Профиль деятельности:

* Алкогольное оптовое направление;
* Кондитерское направление(торговля кондитерской продукцией по городу и региону);
* Собственная розничная сеть БАГИРА и ВИНОГРАД(сеть круглосуточных супермаркетов "Багира", оптово-розничная торговля алкогольной);
* Сеть заведений общественного питания (рестораны "Арбатский дворик, "Иркутская история", пивной ресторан "Старый Мюнхен, кофейня-пиццерия "Фиеста", служба доставки);
* Сеть мебельных салонов;
* Собственное производство пива, хлеба, полуфабрикатов и других продуктов питания.

История компании:

* Октябрь1991 года – создание компании "СибАтом"
* 1997 год открытие ресторанного комплекса "Вернисаж" и "Фиеста"
* 2000 год – создание ООО "Сибирская компания".
* 2001 – открытие акцизного склада, первого супермаркета "Багира" №6 (м/р Приморский), отдела тканей в салоне мебели, минимаркета №22(м/р Байкальский).
* 2002 год –открытие супермаркетов "Багира" №10 и14 (м/р Первомайский и р-н автовакзала).
* 2004год- открытие магазина "Виноград"№3 (ул. Октябрьской революции).
* 2006 год – открытие супермаркета "Багира"№20(ул. Ленинградская 102).
* 2007 год - открытие магазина "Виноград" №2, "Багира" №5 и "Виноград" № 9 (ул. Ленского, Омулевского, и 5-й Армии).
* 2008 год – открытие ресторана "Иркутская История", магазина "Виноград" №18 (ул. Кочубея).
* 2009 год – открытие ресторана "Сарый Мюнхен"; "Виноград" №17, г. Ангарск, "Виноград" №4.
* 2010 год – открытие магазина "Виноград " №25, №23.

База моей практики Супермаркет "Багира" №20, магазин розничной торговли. Розничная торговля является важнейшей отраслью хозяйственной деятельности. Основным показателем работы торговых предприятий является розничный товарооборот. Розничная торговля- реализация товаров непосредственно населению для личного потребления.



Рисунок 1 – супермарке "Багира" магазин №20.

1. Общая характеристика деятельности предприятия

1.1 Организазионно-правовая форма и вид деятельности предприятия

**Организационно правовая форма предприятия ООО. Обществом с ограниченной ответственностью (ООО**) признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Для текущего управления деятельностью общества создается исполнительный орган, который может быть избран также и не из числа его участников.

Общество с ограниченной ответственностью является разновидностью объединения капиталов, не требующего обязательного личного участия своих членов в делах общества.

Создание предприятия фиксируется соответствующими документами.

Прежде всего, оформляется основной документ - Устав предприятия, в котором указываются: юридический статус нового предприятия, задачи, обоснования и принципы его создания, учредители, их адреса, денежный вклад каждого учредителя, организационная структура предприятия, его руководящие органы, права и обязанности предприятия как юридического лица.

В уставе обозначается размер уставного капитала и источники его образования, указываются вид и сфера деятельности предприятия, даются гарантии охраны окружающей среды и здоровья людей, устанавливается форма управлением предприятия и его филиалами, указываются система учета и отчетности, адрес и названия предприятия.

Устав предприятия утверждается учредителями и вместе с заявкой регистрируется местными органами власти. После этого предприятие получает право на собственную печать и открывает расчетный счет в банке. Учреждение, которое не имеет печати и расчетного счета, не является юридическим лицом и не относится к категории предприятий.

Учредительный договор - договор между учредителями о создании юридического лица. В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности, а также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей из его состава.

Решение о создании нового предприятия принимает владелец капитала. На первом этапе капитал нужен для строительства и организации предприятия, закупки необходимого сырья и материалов, оборудования, найма рабочей силы. На базе капитальных первоначальных вложений, израсходованных или предназначенных на указанные цели, образуется уставный капитал предприятия.

Увеличение уставного капитала происходит за счет прибыли, оставляемой на предприятии для развития производства, а в отдельных случаях – за счет ассигнований из бюджета. Кроме того, предприятие может получить средства за счет выпуска и продажи акций и других ценных бумаг, а также получить кредиты, погашаемые в последствие из прибыли. Дополнительные средства могут быть получены также от продажи лишнего имущества.

Совет учредителей решает вопрос о распределении чистой прибыли. Часть этой прибыли может направляться на производственное и социальное развитие общества. Определяется доля прибыли на выплату процентов по облигациям. Производятся отчисления в резервный и специальные фонды. Совет учредителей исходя из финансового состояния общества, конкурентоспособности его продукции и перспектив развития принимает решение о конкретном соотношении размеров чистой прибыли, распределяемой по указанным направлениям.

ООО "Сибирская Компания" действует на основании учредительного договора. Является юридическим лицом – обществом с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО "Сибирская Компания" действует на основании Устава.

Устав утвержден учредителями, зарегистрирован местными органами власти. Он имеет право на собственную печать и расчетный счет в банке.

Директор ООО "Сибирская Компания" вместе с его учредителями являются владельцами уставного капитала. Совет учредителей решает вопрос о распределении чистой прибыли. За счет привлечения дополнительных денежных средств, предприятие увеличивает свои основные и оборотные фонды, наращивает выпуск продукции, улучшает ее качество, увеличивает доход.

1.2 Организационная структура и структура управления

Организационная структура предприятия - это форма разделения труда, закрепляющая определенные функции управления за структурными подразделениями различного уровня иерархии.

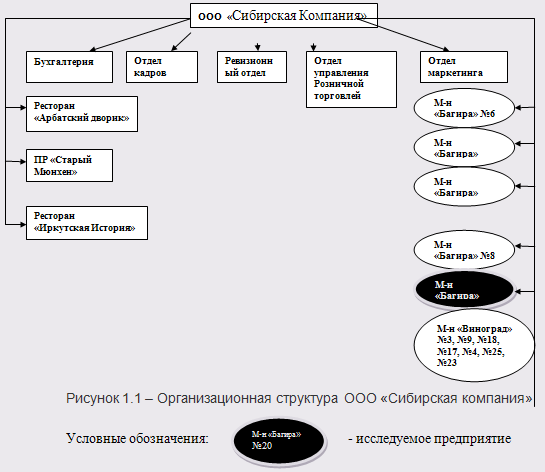
Организационная структура приведена на рисунке 1.1

Организационная структура управления предприятием адекватна структуре самого предприятия и соответствует масштабам и функциональному назначению управляемых объектов. Крупные предприятия, специализирующиеся на производстве сложных и трудоемких видов продукции (например, автомобилей, самолетов, металлов, нефтепродуктом и др.) состоят, как правило, из десятков цехов, лабораторий и отделов. Для координации их деятельности создается сложная иерархическая структура управления. Она приведена на рисунке 1.2

Необходимость создания многозвенной системы управления часто обусловлена диверсификацией производства. Выпуск широкого ассортимента товаров, технологически не связанных между собой, нередко требует образования органов управления производством и сбытом по каждому виду продукции. Вместе с тем малые предприятия характеризуются наличием простейших организационных структур: руководитель - исполнитель. Организационная структура управления на предприятии строится по принципу подчинения нижестоящего органа вышестоящему. Например, руководители цеховой лаборатории или цеховой бухгалтерии подчиняются соответственно руководству центральной заводской лаборатории и главному бухгалтеру предприятия. Начальники цехов и отделов подчиняются или непосредственно директору, или одному из заместителей директора.

Суть управления состоит в сборе, переработке, хранении и выдаче информации в виде программ, планов, распоряжений, нормативов, заданий. Каждый из указанных документов содержит подробную информацию о том, что, когда и кому надлежит сделать, в каком объеме можно использовать те или иные ресурсы, от кого получить исходные материалы и кому передать готовый продукт. В них указываются права и обязанности исполнителей, устанавливаются необходимые технические, экономические и социальные ограничения, предусматривается контроль исполнения.

Структура в широком смысле слова, есть совокупность составляющих систему элементов и устойчивых связей между ними. Альтернативные варианты формирования организационной структуры предприятия должна базироваться на стратегических планах, поскольку именно стратегия определяет структуру, а не наоборот. В этой связи под организационной структурой предприятия мы понимаем весь пакет взаимных договоренностей о разделении задач и полномочий внутри предприятия.



Основные функции бухгалтерии:

* планирование и организация бухгалтерского учета в организации;
* контроль за рациональным и экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации;
* подготовка и принятие рабочего плана счетов, форм первичных учетных документов, применяемых для оформления хозяйственных операций, по которым не предусмотрены типовые формы, разработка форм документоввнутренней бухгалтерской отчетности, а также порядка проведения инвентаризаций;
* проведение инвентаризации денежных средств, товарно-материальных ценностей, расчетов с организациями.
* учет имущества, обязательств и хозяйственныхопераций поступающих основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с их движением, учет издержек производства и обращения, исполнения смет расходов, реализации продукции, выполнения работ (услуг), результатов хозяйственно-финансовой деятельности организации, а также финансовых, расчетных и кредитных операций;
* контроль за соблюдением порядка оформления первичных бухгалтерских документов, расчетов и платежных обязательств, расходования фонда заработной платы, за установлением должностных окладов работникам организации, проведением инвентаризаций основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, проверок организации бухгалтерского учета и отчетности, а также документальных ревизий в подразделениях организации;
* принятие мер по предупреждению недостач, незаконного расходования денежных средств и товарно-материальных ценностей, нарушений финансового и хозяйственного законодательства;
* обеспечение строгого соблюдения штатной, финансовой и кассовой дисциплины, смет административно-хозяйственных и других расходов, законности списания со счетов бухгалтерского учета недостач, дебиторской задолженности и других потерь, сохранности бухгалтерских документов, оформления и сдачи их в установленном порядке в архив;

Отдел кадров занимается:

* комплектование предприятия кадрами рабочих, служащих и специалистов требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с целями, стратегией и профилем предприятия, изменяющимися внешними и внутренними условиями его деятельности;
* формирование и ведение банка данных о количественном и качественном составе кадров;
* организация проведения аттестации работников предприятия, ее методическое и информационное обеспечение, участие в анализе результатов аттестации, осуществление постоянного контроля за ходом выполнения решений аттестационной комиссии;

Отдел управления розничной торговлей занимается:

* формированием стратегии развития сети, товарным обеспечением, исследованием потребительского рынка, контролем за ценовой политикой, разработкой правил выкладки товара (планограммы);
* разработкой рекламной политики, подготовкой различных акций для клиентов сети;

Цели и направления деятельности в работе команды ревизионного отдела:

* контроль за сохранностью товара, своевременное предоставление руководству компании информации о товарообороте, валовом доходе, об остатках товарных запасах и эффективности их использования.
* проверка правильности документального оформления товарных операций, своевременная, правильное отражения их в учете.
* контроль за товарными запасами, выявления не ходовых, залежалых и не доброкачественных товаров.
* учета расходования фонда заработной платы, контроль за наличием и движением материальных ценностей и денежных средств.

Для этих целей проводятся своевременные и качественные ревизии.



На Генерального директора Общества возложены следующие функции:

* осуществление руководства финансовой и хозяйственной деятельностью общества в соответствии с Уставом Общества;
* обеспечение соблюдения законности в деятельности Общества;
* составление стратегических и текущих планов Общества;
* выполнение поручений общего собрания акционеров, Совета директоров общества;
* организация работы Общества и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений Общества.

Директор магазина непосредственно подчиняется генеральному директору. Дополнительные распоряжения может получать от генерального директора.

* организует, планирует и координирует деятельность супермаркета;
* обеспечивает выполнение плана продаж супермаркета;
* отвечает за предотвращение потерь;
* организует получение лицензий, разрешений и иных документов
* обеспечивает соответствие требованиям стандартов оборудования и инвентаря
* обеспечивает наличие и содержание в исправном состоянии средств измерения и своевременного проведения их метрологической проверки;
* обеспечивает надлежащие условия торгового обслуживания;
* осуществляет контроль рационального использования ресурсов (материальных, финансовых, трудовых);
* анализирует результаты продаж и качество обслуживания покупателей, разрабатывает и проводит мероприятия по повышению качества торгового процесса;
* ведет переговоры, связанные с поставками, заказами и реализацией товаров;
* обеспечивает организацию учета товарно-материальных ценностей
* управляет персоналом супермаркета;
* предоставляет отчетность по объемам произведенных продаж руководителю компании.

Директора ресторанов: непосредственно подчиняются генеральному директору. Дополнительные распоряжения могут получать от генерального директора, выполняют такие функции как:

* оформляет документы, необходимые для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания;
* осуществляет организацию, планирование и координацию деятельности ресторана;
* обеспечивает высокий уровень эффективности производства, внедрение новой техники и технологии, прогрессивных форм обслуживания и организации труда;
* изучает спрос потребителей на продукцию ресторана;
* принимает решения о назначении, перемещении и освобождении от занимаемых должностей работников ресторана; применяет меры поощрения отличившихся работников, налагает взыскания на нарушителей производственной и трудовой дисциплины;
* руководит работниками ресторана.;

Главный бухгалтер, непосредственно подчиняется генеральному директору. Дополнительные распоряжения может получать от генерального директора.

Главный бухгалтер должен знать:

* законодательные акты, регламентирующие предпринимательскую и коммерческую деятельность
* формы и методы бухгалтерского учета на предприятии
* план счетов
* организацию документооборота по участкам бухгалтерского учета
* порядок документального оформления и отражения на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств
* методы экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия
* правила и нормы охраны труда

Руководитель ревизионного отдела – Семко Ольга Георгиевна

Руководитель ревизионного отдела:

* + Составляет план проверок структурных подразделений компании, в пределах компетенции отдела;
  + организует ревизионную деятельность отдела и несет персональную ответственность за достоверность и качество проведенных ревизий и проверок;
  + принимает участие в проверках и ревизиях, проводимых отделом в соответствии с планами работы и по решению генерального директора; составляет отчеты о проделанной контрольно-ревизионной работе;
  + выполняет другие поручения начальника в пределах компетенции отдела;

На начальника отдела кадров возлагаются следующие функции:

* Осуществление руководства работой по комплектованию предприятия кадрами рабочих и служащих, требуемых профессий;
* организация проведения аттестации работников предприятия;
* научно-методическое обеспечение кадровой работы;
* осуществление контроля за надлежащим оформлением установленной документации.

## Маркетолог- Садков Роман

## Обязанности маркетолога: маркетолог занимается разработкой планов продвижения продукции, определением маркетинговых бюджетов, анализом целевой аудитории и рынка, прогнозированием колебаний спроса и предложения, организацией исследований, мероприятий, акций, рекламных кампаний, формированием ассортимента, ценообразованием, и координацией работы рекламных агентств либо отдельных специалистов – дизайнеров, копирайтеров.

Начальник отдела управления розничной торговлей – Мурашева Инна Владимировна

Начальник отдела управления розничной торговлей

* осуществляет рациональную и эффективную организацию сбыта продукции предприятия через сеть розничных филиалов Компании;
* осуществляет долгосрочное, краткосрочное и оперативное планирование продаж, прогнозирование и выполнение планов продаж филиалами розничной сети Компании;
* контролирует наличие документов, необходимых для работы магазина, как объекта розничной торговли;
* контролирует работы отдела путем получения отчетности (месяц, квартал, год) и ее анализа. Анализирует результат торговой деятельности, представляет полученные данные непосредственному руководителю;
* контролирует оперативное взаимодействие отдела с другими подразделениями Компании, проводит мероприятия по усовершенствованию торгового процесса;
* контролирует правильность ведения деловой документации сотрудниками филиалов;
* осуществляет контроль над претензионной работой с клиентами розничной сети;
* обеспечивает наличие и содержание в исправном состоянии средств измерения, ККМ, торгового оборудования, терминалов;
* разрабатывает и проводит мероприятия по сокращению торговых издержек.

1.3 Материально техническая база

В собственности компании находятся все помещения в которых расположены предприятия, магазины и рестораны, а также склады.

Офис компании расположен в помещенпии которое находится также в собственности предприятия.

К основным фондам компании ООО "Сибирская компания" относятся здания, сооружения, оборудование, транспортные средства, инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь.

Материально –техническая база производства - совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые используются и могут быть использованы в экономических процессах. Материально-техническая база экономики включает отраслевую структуру с выделением основных и вспомогательных отраслей инфраструктуры. Для предприятия понятие материально-технической базы учитывает состояние компонентов: наличие и приспособленность производственных площадей, возраст парка оборудования, соответствие наличных материальных ресурсов производственной программе.

В офисе компании находятся: кабинет генерального директора, розничный отдел, отдел маркетига, отдел кадров, ревизионный отел, бухгалтерия, пункт охраны. В распоряжении отелов находятся: 46 офисных столов, 46 офисных стульев, 46 компьютеров, 14 шкафов.

Характеристика МТБ магазина №20.

Магазин имеет следующие помещения:

1) Торговый зал магазина разделён на следующие отделы:

– кассовая зона;

– бакалея, хлебный отдел;

– парфюмерный отдел;

– отдел консервированной и замороженной продукции;

– молочный отдел;

– ликероводочный отдел;

– кондитерский отдел;

– колбасный отдел;

– отдел свежей выпечки, салатов, фруктов и овощей.

2) Склад;

3) Административно-бытовые помещения:

– кабинет директора магазина;

– товароведческий отдел.

4) Подсобные помещения:

– гардероб;

– туалет;

– кухня.

1.4 Кадровый потенциал и его стимулирование

В современной практике управления трудовыми ресурсами большое значение имеют и такие понятия как "кадры" и "кадровый потенциал".

Кадры - это основной (штатный) состав квалифицированных работников организаций, государственных учреждений, профессиональных, общественных и иных организаций.

Кадры - это основной (штатный) состав квалифицированных работников организаций, государственных учреждений, профессиональных, общественных и иных организаций.

Категория "кадровый потенциал" не идентична категории "кадры". В это понятие включаются не только собственно кадры, но и определенный уровень совместных возможностей кадров для достижения заданных целей. Кадровый потенциал организации зависит от потенциалов кадров этой организации, но не является их суммой. Он обладает свойством целостности, принципиально отличным от свойств, присущих потенциалу каждого работника в отдельности.

Объектом управления кадровым потенциалом является отдельный работник, а также некая их совокупность, выступающая как трудовой коллектив. Совокупность работников может включать как все кадры предприятия, на которые распространяются управленческие решения общего характера, так и кадры структурного подразделения отдела, цеха. Объектами управления выступают также такие стороны производственно-хозяйственной деятельности, как определение рациональной структуры производственного персонала, расстановка работающих в процессе производства, повышение эффективности использования живого труда, совершенствование качественного состава совокупной рабочей силы на предприятиях.

В качестве субъектов управления кадровым потенциалом предприятия выступают руководители и специалисты кадровых служб предприятий, а также руководители всех уровней, выполняющие функцию управления по отношению к своим подчиненным.

Сущность кадрового потенциала отражает качественную и частично количественную характеристики трудового потенциала работников предприятия.

По мнению ряда авторов, кадровый потенциал - это совокупные способности кадровых работников предприятия, которые необходимы для того, чтобы выбирать, выполнять и координировать действия, обеспечивающие предприятию стратегические преимущества на рынках товаров, услуг и знаний.

В данной работе излагаются теоретические вопросы, связанные с использованием трудовых ресурсов и организации, анализа их использования на предприятии, так же раскрывается методика комплексного системного анализа основных экономических показателей, используемые для анализа использования трудовых ресурсов результатов деятельности предприятия, характерные для рыночной экономики.

Основной задачей данной работы является раскрытие изученной теоретической основы и приведение некоторых практических вопросов экономического анализа деятельности предприятия.

Цель работы - проанализировать деятельность организации, ее кадровый потенциал и определить возможные пути его совершенствования.

Кадровый потенциал организации - важнейший стратегический фактор, определяющий ее успех. Качественные и количественные характеристики рабочей силы определяют возможность реализации экономических программ, структурной перестройки, расширения производства, роста качества продукции и производительности труда. Именно мероприятия, способствующие развитию персонала, позволяют увеличить кадровый потенциал компании.

Категория "персонал предприятия" характеризует кадровый потенциал, трудовые и человеческие ресурсы производства.

Трудовые ресурсы это трудоспособная часть населения, которая, обладая физическими и интеллектуальными возможностями, способна производить материальные блага или оказывать услуги. Таким образом, трудовые ресурсы предприятия как часть трудовых ресурсов страны представляют собой потенциальную рабочую силу.

Человеческие ресурсы являются главным ресурсом каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты его деятельности и конкурентоспособность.

Термин "потенциал" означает наличие у кого-либо (отдельно взятого человека, первичного трудового коллектива, общества в целом) скрытых, еще не проявивших себя возможностей или способностей в соответствующих сферах их жизнедеятельности.

Персонал это весь личный состав предприятия, работающий по найму, постоянные и временные, квалифицированные и неквалифицированные работники. Под кадрами предприятия понимается основной (штатный, постоянный), как правило, квалифицированный состав работников предприятия.

Трудовой коллектив предприятия ООО "Сибирская Копмпания" составляют все работники, участвующие своим трудом в его деятельности на основе трудового договора. Структура трудового коллектива это определенные социально-экономические группы, представляющие собой объединения работников по общности значимого признака: одинаковой сложности работ, общей профессии или квалификации, сходным правам и обязанностям.

Классификация работающих по найму в ООО "Сибирская Компания" , исходя из выполняемых ими функций, носит название категории персонала.

Наемные работники подразделяются на две основные группы:

* рабочие (в том числе квалифицированные рабочие основных профессий и вспомогательные);
* служащие.

К рабочим относятся лица, непосредственно занятые в процессе создания материальных ценностей, а также занятые ремонтом, перемещением грузов, перевозкой пассажиров, оказанием материальных услуг и другие.

К рабочим, в частности, относятся лица, занятые:

перемещением, погрузкой или выгрузкой сырья, материалов, готовой продукции;

уходом за машинами, оборудованием, обслуживанием производственных и непроизводственных помещений;

дворники, уборщики, курьеры, гардеробщики, сторожа.

В группе служащих выделяются следующие категории персонала:

руководящие работники,

специалисты,

другие служащие.

К руководителям относятся работники, занимающие должности руководителей организаций.

К ним, в частности, относятся:

* директора (генеральные директора),
* руководители,
* начальники,
* управляющие, заведующие, менеджеры, главный бухгалтер, администраторы.

Одним из основных элементов развития персонала в ООО "Сибирская Компания" является его обучение. Обучение персонала - это целенаправленный, планомерный, систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, специалистов, руководителей.

В ООО "Сибирская Компания" считают, что люди – основа основ любого дела. Персонал ООО "Сибирская Компания" – это высококвалифицированные специалисты, главная задача которых быстрая и качественная работа. Справедливость и честность, командная работа на общее благо, неустанное стремление к улучшению, обходительность с клиентами – основные принципы работы сотрудников ООО "Сибирская Компания".

Проанализируем кадровый потенциал предприятия ООО"Сибирская Компания". в таблице 1.1

Таблица 1.1 - Кадровый потенциал предприятия "ООО"Сибирская Компания"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование должности | 2008 г. | 2009 г. | Отклонения (+, -) | 2010 г. | Отклонения (+, -) |
| Генеральный директор | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Главный бухгалтер | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Бухгалтеры | 8 | 10 | +2 | 14 | +4 |
| Начальник отдела управления розничной торговлей | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Руководитель ревизионного отдела | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Начальник отдела кадров | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Маркетолог | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Директора магазинов | 11 | 13 | +2 | 15 | +2 |
| Директора ресторанной сети | 2 | 2 | 0 | 3 | +1 |
| ИТОГО | 27 | 31 | +4 | 38 | +7 |

Проанализировав кадровый потенциал компании ООО "Сибирская Компания" я увидела, что количество руководящих должностей увиличелось – это связанно с открытием новых магазинов. Отклонение в положительную сторону в должности директор ресторанной сети связанно с открытием нового ресторана.

Рассмотрим анализ кадрового потенциала исследуемого предприятия магазина №20. в таблице 1.2

Таблица 1.2 - Анализ кадрового потенциала исследуемого предприятия.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование должности | 2008 г. | 2009 г. | Отклонения  (+, -) | 2010 г. | Отклонения  (+, -) |
| Директор | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Зам.директора | 0 | 1 | +1 | 1 | 0 |
| Заведующая сменой | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Администратор | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Старший Оператор | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Оператор | 0 | 1 | +1 | 1 | 0 |
| Кассир | 6 | 6 | 0 | 6 | 0 |
| Продавец- консультант | 12 | 14 | +2 | 14 | 0 |
| Старший контролер | 0 | 1 | +1 | 1 | 0 |
| Контролер | 6 | 6 | 0 | 6 | 0 |
| Уборщица | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| грузчики | 2 | 3 | +1 | 3 | 0 |
| Фасовщицы | 2 | 3 | +1 | 3 | 0 |
| ИТОГО | 37 | 44 | +7 | 44 | 0 |

При анализе кадрового потенциала магазина № 20я увидела положительную динамику новых должностях. Это связано с активными продажами, товарооборотом, сотрудничеством с новыми поставщиками, а также с информированием покупателей о магазине.

1.5 Информационное обеспечение и его роль в управлении коммерческой деятельностью

Для принятия эффективных управленческих решений в условиях динамичного развития рыночной экономики предприятию требуется целесообразная система информационного обеспечения, объективно отражающая сложившуюся экономическую ситуацию. Выбранная мной тема является наиболее актуальной на сегодняшний день, так как хорошее информационное обеспечение это не только залог успеха и конкурентоспособности фирмы, но и порой выступает как средство выживания в условиях жесткой конкуренции.

Информационное обеспечение управления — это связь информации с системами управления предприятием и управленческим процессом в целом. Оно может рассматриваться не только в целом, охватывая все функции управления, но и по отдельным функциональным управленческим работам, например прогнозированию и планированию, учету и анализу. Это дает возможность оттенить специфические моменты, присущие информационному обеспечению функционального управления, раскрыв в то же самое время его общие свойства, что позволяет направить исследования вглубь.

В современных условиях важной областью стало информационное обеспечение, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обос нованных управленческих решений. Передача информа ции о положении и деятельности фирмы на высший уровень управления и взаимный обмен информацией между всеми взаимосвязанными подразделениями фирмы осущест вляются на базе современной электронно-вычислительной техники и других техниче ских средств связи.

Различные информационно-технические новшества следует воспринимать как средство сокращения и удешевления аппарата управления. Так, например, появление телефона, радио, телевидения, персональных компьютеров, локальных компьютерных сетей и глобальной сети Интернет приводило в свою очередь к совершенствованию системы информационного обеспечения управления предприятием. В конечном итоге роль информации в организационном управлении фирмой постоянно возрастает, что связано с измене ниями социально-экономического характера, появлением новейших достижений в области техники и технологий, результатами научных исследований. Научно-техническая революция выдвинула ин формацию в качестве важнейшего фактора производственного про цесса. Информационный процесс необходим как непременное усло вие работы современной техники, как средство повышения качест ва рабочей силы, как предпосылка успешной организации самого процесса производства.

В компании "ООО Сибирская компания" исаползуется такая программ как "1С: Предприятие", в чатсности используются конфигурации 1С: Бухгалтерия 7.7 , 1С: ТОРГОВЛЯ И СКЛАД 7.7

1С: Предприятие является системой программ для автоматизации различных областей экономической деятельности. В конкретный программный продукт, входящий в систему программ 1С: Предприятие, включаются те функции и возможности, которые отвечают назначению этого продукта. Все составляющие системы программ 1С: Предприятие можно разделить на Технологическую платформу и Конфигурации. Технологическая платформа представляет собой набор различных механизмов, используемых для автоматизации экономической деятельности и не зависящих от конкретного законодательства и методологии учета. Конфигурации являются собственно прикладными решениями.

Каждая конфигурация ориентирована на автоматизацию определенной сферы экономической деятельности и, разумеется, отвечает принятому законодательству. Функциональные компоненты Технологическая платформа, кроме механизмов, используемых во всех продуктах 1С: Предприятия, включает три функциональные основные компоненты. Функциональные компоненты включаются в состав продуктов системы 1С: Предприятие, использующих специфические возможности компонент. Компонента "Бухгалтерский учет" предназначена для ведения учета на основе бухгалтерских операций. Она обеспечивает ведение планов счетов, ввод проводок, получение бухгалтерских итогов.

Конфигурации, использующие возможности нескольких компонент, обеспечивают комплексную автоматизацию различных направлений учета в единой информационной базе. Особенностью системы программ 1С: Предприятие является возможность изменения конфигурации самим пользователем или организациями, специализирующимися на внедрении и поддержке программных продуктов фирмы "1С". Эта возможность позволяет обеспечить максимальное соответствие автоматизированной системы особенностям учета в конкретной организации. Рассмотрим несколько типовых конфигураций, содержащих выше перечисленные функциональные компоненты. Типовая конфигурация 1С: Бухгалтерия 7.7 (Компонента "Бухгалтерский учет") "1С: Бухгалтерия" - универсальная программа массового назначения для автоматизации бухгалтерского учета.

Она использоваться на предприятии. "1С: Бухгалтерия" предоставляет бухгалтеру гибкие возможности учета: использование нескольких планов счетов одновременно многоуровневые планы счетов многомерный аналитический учет многоуровневый аналитический учет количественный учет многовалютный учет по неограниченному числу валют ведение на одном компьютере учета для нескольких предприятий ведение консолидированного учета учет импортных товаров в разрезе ГТД (автоматический подбор необходимых номеров ГТД при выписке счетов-фактур) Программа позволяет автоматизировать ведение всех разделов бухгалтерского учета: операции по банку и кассе основные средства и нематериальные активы материалы и МБП товары и услуги, выполнение работ учет производства продукции учет валютных операций взаиморасчеты с организациями расчеты с подотчетными лицами расчеты по зарплате расчеты с бюджетом другие разделы учета. 1С: Бухгалтерия позволяет автоматизировать подготовку любых первичных документов:

платежные поручения счета на оплату и счета-фактуры приходные и расходные кассовые ордера акты, накладные, требования, доверенности другие документы. Средства работы с документами позволяют организовать ввод документов, их произвольное распределение по журналам и поиск любого документами по различным критериям: номеру, дате, сумме, контрагенту. Удобный пользовательский интерфейс Путеводитель по конфигурации предназначен для быстрого освоения программы бухгалтером. Он позволяет ознакомиться с порядком использования программы по конкретным разделам учета и тут же выполнить необходимые действия.

Типовая конфигурация 1С: ТОРГОВЛЯ И СКЛАД 7.7 (Компонента "Оперативный учет") "1С: Торговля и склад" предназначена для учета любых видов торговых операций. Благодаря гибкости и настраиваемости, система способна выполнять все функции учета - от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных ведомостей и аналитических учетов. "1С: Торговля и склад" автоматизирует работу на всех этапах деятельности предприятия и позволяет: вести раздельный управленческий и финансовый учет вести учет от имени нескольких юридических лиц вести партионный учет товарного запаса с возможностью выбора метода списания себестоимости (FIFO, LIFO, по средней) вести раздельный учет собственных товаров и товаров, взятых на реализацию оформлять закупку и продажу товаров производить автоматическое начальное заполнение документов на основе ранее введенных данных вести учет взаиморасчетов с покупателями и поставщиками, детализировать взаиморасчеты по отдельным договорам формировать необходимые первичные документы оформлять счета-фактуры, автоматически строить книгу продаж и книгу покупок, вести количественный учет в разрезе номеров ГТД выполнять резервирование товаров и контроль оплаты вести учет денежных средств на расчетных счетах и в кассе вести учет товарных кредитов и контроль их погашения вести учет переданных на реализацию товаров, их возврат и оплату В "1С: Торговля и склад" вы можете: задать для каждого товара необходимое количество цен разного типа, хранить цены поставщиков, автоматически контролировать и оперативно изменять уровень цен работать с взаимосвязанными документами выполнять автоматический расчет цен списания товаров быстро вносить изменения с помощью групповых обработок справочников и документов вести учет товаров в различных единицах измерения, а денежных средств - в различных валютах получать самую разнообразную отчетную и аналитическую информацию о движении товаров и денег автоматически формировать бухгалтерские проводки для 1С: Бухгалтерии. Надежность и безопасность "1С: Торговля и склад" содержит средства обеспечения сохранности и непротиворечивости информации: возможность запрещения пользователям "прямого" удаления информации специальный режим удаления данных с контролем перекрестных ссылок возможность запрещения пользователям редактировать данные за прошлые отчетные периоды установка запрета на редактирование печатных форм документов "запирание" системы пользователем при временном прекращении работы. 1С: Зарплата и Кадры 7.7 (Компонента "Расчет") Программа "1С: Зарплата и Кадры" предназначена для расчета заработной платы и кадрового учета, может использоваться как на хозрасчетных предприятиях Российской Федерации, так и в организациях с бюджетным финансированием. Она позволяет не только автоматизировать расчет заработной платы, но и организовать учет сотрудников, регистрировать служебные перемещения, получать статистические справки по кадровому составу.

Основные функциональные возможности: Первоначальные возможности Разнообразные возможности, поддерживаемые конфигурацией Все необходимые отчеты и документы Расчет заработной платы Различные системы и формы оплаты труда Учет отработанного времени Учет северных и районных особенностей Кадровый учет и штатное расписание Автоматизация кадрового учета и штатного расписания Особенности бюджетных организаций Учет специфики бюджетных организаций.

В супермаркетах и подразделениях ООО "Сибирская компания" также используются программа SuperMag.

Программа SuperMag Plus – основной программный продукт для комплексной автоматизации предприятий розничной торговли компании ООО "Сибирская компания". Программа выстраивает систему бизнес-процессов на современном уровне, автоматизирует операции, планирование, учет и контроль товаров, объектов, и субъектов, то есть все, что в итоге ведет к увеличению оборота, оптимизации управления, сокращению расходов и повышению эффективности работы персонала и предприятия.

Программный комплекс SuperMag Plus хорошо известен на российском рынке. В это программном продукте аккумулирован многолетний практический опыт и компетенция собственных разработчиков-профессионалов, идеи и достижения наших лучших клиентов, передовой опыт авторитетных мировых и национальных лидеров в области розничной торговли, ИТ-технологий и специализированного оборудования.

1.6 Делопроизводство

Документы необходимы для работы и функционирования любой организации, финансовой отчетности, т.к. именно в документах отражается все, что происходит в организации. Они также являются доказательствами, которые отражают определенные действия в организации. Как только человек научился писать он начал создавать документы. Документ – это материальный носитель с зафиксированной на нем информацией. В качестве такого носителя может служить бумага, диск компьютера, фото- и кинопленка и т.д. Деловой документ служит для фиксации административной информации. С появлением документов началась регламентация работы с ними, которую сегодня принято называть делопроизводством. В древние времена документы выполняли в основном роль свидетельств о чем-либо и само латинское слово documentum означает "свидетельство".

"Делопроизводство – это наука, излагающая правила составления деловых бумаг, актов и самих дел в присутственных местах по данным законами формам и по установившимся образцам деловых бумаг" Значение этого понятия не изменилось и по сей день даже в наше компьютерное время. Итак, можно дать понятию делопроизводства следующее определение: "Делопроизводство – это деятельность по созданию документов и дел в соответствии с государственными стандартами и организации работы с ними, а именно создание условий для движения, поиска и хранения документов".

Имея в виду это определение, можно сказать, что задачи делопроизводства заключаются в следующем:

* оформление деловых документов в соответствии с требованиями стандартов;
* создание условий для движения документов (организация регистрации документов, контроль за движением документов и сроками их исполнения);
* создание условий для поиска исполненных документов (формирование документов в дела в соответствии с номенклатурой дел);
* создание условий для хранения документов.

Принимая во внимание специфику торгового дела предприятия, законом предусмотрены следующие обязательные виды документов: организационно-правовые, внутренние и регулирующие отношения между предприятиями.

Организационно-правовые документы - это документы, необходимые для открытия предприятия, его функционирования в соответствии с законом. Сюда относятся: свидетельство о регистрации юридического лица, учредительные документы, устав, разрешения на торговлю, лицензия на определенную торговую деятельность, заключение территориального санитарно-эпидемиологического надзора, заключение пожарной инспекции, иные документы, свидетельствующие о регистрации предприятия в налоговых органах и соответствующих фондах, бухгалтерские балансы, документы, подтверждающие право занимать данную площадь журнал проверок.

Внутренними документами называются: распорядительные, управленческие документы, штатное расписание, приказы, положения, инструкции, а также правила, акты, заключения, справки, все формы отчетов, первичные документы, доверенности и трудовые договоры.

Документы, регулирующие отношения между коммерческими организациями - прежде всего хозяйственные договоры. Под хозяйственными договорами следует понимать соглашения, заключаемые между организациями, предприятиями с целью обеспечения их хозяйственной деятельности и выполнения их взаимных обязательств в процессе экономической деятельности. В торговле основными хозяйственными договорами являются: договор купли продажи, договор поставки, договор аренды, договор складского хранения товаров, договор на техническое обслуживание оборудования. Наряду с хозяйственными договорами документами являются письма, справки и другие документы, оформляющие отношения между партнерами.

Договора, используемые в ООО "Сибирская компания".

# Договор купли-продажи товара (приложение А)

Договор заключается на куплю - продажу товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, а также товара, который будет создан или приобретен продавцом в будущем.Условие договора купли - продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Продавец обязан передать покупателю товар, предусмотренный договором купли - продажи. Передача товара - основная обязанность продавца по договору купли - продажи. Продавец должен передать товар, наименование, количество, качество, ассортимент, комплектность, которого соответствуют договору и который упакован, как того требует договор.

Для того чтобы обязательство по передаче было исполнено надлежащим образом, товар должен быть передан в определенный срок и в определенном месте.

Если иное не предусмотрено договором купли - продажи, продавец обязан одновременно с передачей вещи передать покупателю ее принадлежности, а также относящиеся к ней документы (технический паспорт, сертификат качества, инструкцию по эксплуатации и т.п.), предусмотренные законом, иными правовыми актами или договором.

В договоре поставки может предусматриваться передача нормативно - технических документов, в соответствии с которыми изготовлен товар, документов, удостоверяющих качество и комплектность товара (удостоверения о качестве, технического паспорта, акта приемки и т.п.), а также др. необходимой документации (инструкций по монтажу, испытанию, наладке, эксплуатации и техобслуживанию и т.п.). В договоре же определяются требования к содержанию таких документов.

Срок исполнения продавцом обязанности передать товар покупателю определяется договором купли - продажи, а если договор не позволяет определить этот срок, в соответствии с правилами, предусмотренными статьей 314 ГК.

Если иное не предусмотрено договором купли - продажи, обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент:

* вручения товара покупателю или указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара;
* предоставления товара в распоряжение покупателя, если товар должен быть передан покупателю или указанному им лицу в месте нахождения товара. Товар считается предоставленным в распоряжение покупателя, когда к сроку, предусмотренному договором, товар готов к передаче в надлежащем месте и покупатель в соответствии с условиями договора осведомлен о готовности товара к передаче. Товар не признается готовым к передаче, если он не идентифицирован для целей договора путем маркировки или иным образом.

Товар признается предоставленным в распоряжение покупателя, когда он идентифицирован для целей договора. Такая идентификация осуществляется путем маркировки товара или его тары, упаковки (в маркировку для этих целей может быть включено наименование продавца и покупателя, номер договора, наименование товара, количество (вес, штуки, метры и т.д.), оформления документов, относящихся к товару, и иными способами. Невыполнение указанных требований влечет важное последствие - товар признается неготовым к передаче.

В договоре поставки, заключенном на несколько лет, могут быть указаны объемы поставок (количество) на весь срок действия договора и установлен порядок определения количества товара, подлежащего передаче в течение каждого года или даже полугодия.

Количество товаров, подлежащих передаче, определяется в договоре по усмотрению его сторон, за исключением случаев, когда ГК или иными законами не определена обязанность продавца продать соответствующее заказу покупателя количество товаров. Так, при заключении договора поставки товаров для государственных нужд поставщик должен указать в договоре количество товаров в объеме, не меньшем, чем определено государственным заказчиком в извещении о прикреплении.

Если покупатель принял излишне переданный товар, то оплата этого излишка производится по цене, указанной в договоре.

В случае, когда договором купли - продажи предусмотрена оплата товара через определенное время после его передачи покупателю (продажа товара в кредит), покупатель должен произвести оплату в срок, предусмотренный договором.

Договором о продаже товара в кредит может быть предусмотрена оплата товара в рассрочку. Договор о продаже товара в кредит с условием о рассрочке платежа считается заключенным, если в нем наряду с другими существенными условиями договора купли - продажи указаны цена товара, порядок, сроки и размеры платежей.

В договоре также определяется порядок поставки товара.

Договор поставки - это договор, по которому поставщик или продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в указанный срок или сроки, производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием. (Приложение Б) Этот договор, как правило, заключается между производителями и посредниками или производителями и предприятиями розничной торговли.

Договор на поставку продукции по прямым длительным хозяйственным связям - это разновидность договора поставки. Отличается регулярностью поставок.

Товарообменные сделки - особая форма договорных отношений предприятий. Обусловлено это, прежде всего:

- необходимостью в расширении ассортимента;

- расширение рынка сбыта;

- неудовлетворительное выполнение денежной системой своих функций.

Предметом договора мены является обмен одного товара на другой, причем, обмениваемые товары могут быть как равноценными, так и не равноценными. При неравноценном обмене одна из сторон оплачивает разницу до или после обязанности поставить товар.

Накладная - документ, используемый при передаче товарно-материальных ценностей от одного лица другому(приложение В).

В зависимости от способа, формы и вида передачи товарно-материальных ценностей различают следующие разновидности накладных:

Товарная накладная - документ, предназначенный для оформления операций по отпуску и приёму товаров со склада. Является одним из документов первичной бухгалтерской отчётности. Содержит название организации, номер накладной, дату отпуска товара, его наименование, кем отпущен товар, кому отпущен товар, его количество, сорт, цена и другие данные, основание для отпуска товара, росписи материально ответственных лиц в его отпуске и приеме.

Транспортная накладная - документ, предназначенный для перевозки грузов. (приложение Г)Регулирует отношения между участниками перевозки грузов: перевозчиком, отправителем и получателем груза. Данный документ подтверждает оформление договора перевозки груза. Транспортная накладная сопровождает груз на пути его следования от пункта приёма груза к перевозке до пункта получения груза. Документ выдаётся грузоотправителю, перевозчику и в зависимости от правил перевозки передаётся грузополучателю в, месте с грузом в пункте его назначения. Транспортная накладная (приложения №4)содержит данные, относящиеся к перевозимому грузу (наименование груза, число мест, вес, маркировка, время приёма груза к перевозке и прибытия его в пункт назначения и др.). Транспортная накладная имеет большое значение для доказательства факта заключения договора перевозки, его условий. Транспортная накладная обязательна при предъявлении претензий и исков к перевозчику, грузоотправителю или грузополучателю по поводу возможных требований и претензий (недостача груза, порча (разрушение) или повреждение груза, задержка доставки, задержка выдачи и др.).

Подготовка специальных и текущих докладов на фирме не практикуется в связи с тем, что штат сотрудников мал и находится практически в одном офисе (за исключением заведующего складом, грузчиков и водителя), что позволяет все острые моменты выяснять и принимать экстренные решения, не подготавливая докладов.

Счёт-фактура - документ о стоимости товаров, выполненных работах или оказанных услугах , выставляемый (направляемый) продавцом (подрядчиком, исполнителем) покупателю (заказчику). Выставляется после согласования стоимости. Счёт-фактура может являться основанием для оплаты (расчёта).(приложение Д)

Счёт-фактура - налоговый документ, строго установленного образца, оформляемый продавцом товаров (работ, услуг) , на которого в соответствии с Налоговым Кодексом РФ возложена обязанность уплаты в бюджет НДС. Счет-фактура является документом, служащим основанием для принятия покупателем предъявленных продавцом сумм НДС к вычету. Счёт-фактура содержит в себе информацию о наименовании и реквизитах продавца и покупателя, перечне товаров или услуг, их цене, стоимости, ставке и сумме НДС, прочих показателях. На основании полученных счетов-фактур налогоплательщиком НДС формируется "Книга покупок", а на основании выданных счетов-фактур - "Книга продаж".

### Состав показателей счета-фактуры

Построчно указываются следующие показатели:

* в строке 1 - порядковый номер и дата выписки счета-фактуры;
* в строке 2 - полное или сокращенное наименование продавца в соответствии с учредительными документами;
* в строке 2а - место нахождения продавца в соответствии с учредительными документами;
* в строке 2б - идентификационный номер и код причины постановки на учет налогоплательщика-продавца;
* в строке 3 - полное или сокращенное наименование грузоотправителя в соответствии с учредительными документами. Если продавец и грузоотправитель одно и то же лицо, то в этой строке пишется "он же". Если продавец и грузоотправитель не являются одним и тем же лицом, то указывается почтовый адрес грузоотправителя;
* в строке 4 - полное или сокращенное наименование грузополучателя в соответствии с учредительными документами и его почтовый адрес;
* в строке 5 - реквизиты (номер и дата составления) платежно-расчетного документа или кассового чека (при расчете с помощью платежно-расчетных документов или кассовых чеков, к которым прилагается счет-фактура);
* в строке 6 - полное или сокращенное наименование покупателя в соответствии с учредительными документами;
* в строке 6а - место нахождения покупателя в соответствии с учредительными документами;
* в строке 6б - идентификационный номер и код причины поставки на учет налогоплательщика-покупателя.
* В графах 1 - 11 указываются следующие сведения о реализованном товаре (работе, услуге), переданном имущественном праве:
* в графе 1 - наименование поставляемых (отгруженных) товаров (описание выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав;
* в графе 2 - единица измерения (при возможности ее указания);
* в графе 3 - количество (объем) поставляемых (отгруженных) по счету-фактуре товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав исходя из принятых единиц измерения (при возможности их указания);
* в графе 4 - цена (тариф) товара (выполненной работы, оказанной услуги), переданного имущественного права за единицу измерения (при возможности ее указания) по договору (контракту) без учета налога на добавленную стоимость, а в случае применения государственных регулируемых цен (тарифов), включающих в себя налог на добавленную стоимость, с учетом суммы налога;
* в графе 5 - стоимость всего количества поставляемых (отгруженных) по счету-фактуре товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав без налога;
* в графе 6 - сумма акциза по подакцизным товарам;
* в графе 7 - налоговая ставка;
* в графе 8 - сумма налога на добавленную стоимость, предъявляемая покупателю товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав, определяемая исходя из применяемых налоговых ставок;
* в графе 9 - стоимость всего количества поставляемых (отгруженных) по счету-фактуре товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав с учетом суммы налога на добавленную стоимость;
* в графе 10 - страна происхождения товара;
* в графе 11 - номер таможенной декларации.

Кассовый чек - документ, который печатает на специальной ленте кассовая машина, (приложение Е). Кассовый чек - фискальный документ, то есть имеющий отношение к уплате налогов в Российской Федерации, а так же других странах СНГ. Внешне кассовый чек (КЧ) - это полоска бумажной ленты прямоугольной формы. Кассовый чек является документальным подтверждением договора купли-продажи. Его наличие является одним из условий для возврата, обмена купленного товара. В настоящее время ст.25 п.1 ФЗ "О защите прав потребителей" говорит о том, что возврат товара возможен при наличии свидетеля. Однако, на практике, чек все же лучше сохранять.

На Кассовом Чеке имеются следующие реквизиты:

-приветствие;

-организационно-правовая форма и наименование продавца ;

-ИНН продавца ;

-номер ККМ ;

-номер КЧ по порядку;

-перечень товаров, купленных покупателем;

-итоговая сумма;

-иногда в КЧ указывается размер скидки, накопительные бонусы и т. д.

Большей частью в современных ККМ для печатания КЧ используется термобумага. (см.в приложениях)

Приходный кассовый ордер оформляется при наличном расчёте в основном с физическими лицами. Приходный кассовый ордер остаётся в кассе организации. А квитанция и чек, который пробивают через ККТ отдаётся клиенту вместе с договором заказа.

(приложение Ж)

Безналичные расчеты - это расчеты (платежи), осуществляемые без использования наличных денег, посредством перечисления денежных средств по счетам в кредитных учреждениях и зачетов взаимных требований. Безналичные расчеты имеют важное экономическое значение в ускорении оборачиваемости средств, сокращении наличных денег, необходимых для обращения, снижении издержек обращения; организация денежных расчетов с использованием безналичных денег гораздо предпочтительнее платежей наличными деньгами. Широкому применению безналичных расчетов способствует разветвленная сеть банков, а также заинтересованность государства в их развитии, как по вышеотмеченной причине, так и с целью изучения и регулирования макроэкономических процессов.

Платёжное поручение - это распоряжение владельца счёта (плательщика) обслуживающему его банку, оформленное расчётным документом, перевести определённую денежную сумму на счёт получателя средств, открытый в этом или другом банке. Расчёты с помощью платёжных поручений являются самой распространённой формой безналичных расчетов, как в России, так и в целом мире.

Платёжные поручения могут быть в бумажном и электронном виде (например, в системе клиент-банк).

В соответствии с п.2.6 Положения ЦБР "О порядке осуществления безналичных расчетов физическими лицами в РФ", на основании заявления физического лица может быть сформировано заявление на периодическое перечисление денежных средств. Обычно платёжное поручение составляется в четырёх экземплярах: 1-й экземпляр предназначен плательщику, 2-й - банку плательщика, 3-й и 4-й передаются в банк получателя. Платёжные поручения принимаются банком независимо от наличия денежных средств на счете плательщика, но исполняются только при наличии достаточных средств на нем. Общие положения о расчетах платежными поручениями определены ст. 863 ГК РФ. Платежное поручение исполняется банком в срок, предусмотренный законодательством, или в более короткий срок, установленный договором банковского счета либо определяемый применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота. Платежными поручениями может производиться перечисление денежных средств:

- за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги, для предварительной оплаты товаров, работ, услуг, или для осуществления периодических платежей;

- в бюджеты всех уровней и во внебюджетные фонды;

- в целях возврата, размещения кредитов (займов), депозитов и уплаты процентов по ним;

- в других целях, предусмотренных законодательством или договором.

Общий срок осуществления безналичных расчетов не должен превышать:

- два операционных дня в пределах территории субъекта Федерации;

- пять операционных дней в пределах территории РФ.

Платежное поручение составляется на бланке - форма 0401060.

После проверки банковским работником правильности заполнения и оформления платежных поручений на всех экземплярах (кроме последнего), принятых к исполнению платежных поручений, в поле "Поступление в банк плат." ответственный исполнитель банка проставляет дату поступления в банк платежного поручения.

Крайние случи в деятельности организации, но которые тоже могут быть это платёжное требование - это расчётный документ, содержащий требование кредитора (поставщика) к должнику (плательщику) об уплате определённой денежной суммы через банк. Для расчетов по платежному требованию необходим акцепт плательщика. Однако в определённых случаях (если это оговорено в договоре плательщика и получателя или если такой случай оговорён в законодательстве) возможно проведение расчётов без акцепта.

На текущий момент общество с ограниченной ответственностью "Сибирская компания" является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом предприятия, Конституцией РФ и действующим законодательством РФ.

ООО "Сибирская компания" является самостоятельным юридическим лицом, зарегистрировано Постановлением главы Администрации г. Иркутска . Имеет самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в учреждениях банка, в том числе иностранной валюте, имеет круглую печать, может иметь штампы и бланки со своим наименованием.

ООО "Сибирская компания" стоит на учёте в налоговом органе инспекции МНС России по Правобережному округу г. Иркутска ИНН; КПП. ООО "Сибирская компания" также, является самостоятельной хозяйственной единицей, действующей на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости.

ООО "Сибирская компания" как и любое другое предприятие, осуществляющее финансово-хозяйственную деятельность, получает доход, с которого уплачивает различные налоги и платежи в бюджет. Средства, остающиеся у предприятия после уплаты этих налогов и платежей, поступают в его полное распоряжение.

Устав фирмы ООО "Сибирская компания" имеет следующие пункты:

- Общие положения;

- Цели и виды деятельности;

- Правовой статус Общества;

- Права и обязанности участников Общества;

- Вопросы приема, выхода и исключение участников;

- Уставный капитал Общества и имущество Общества;

- Переход доли (части доли) участникам Общества в уставном капитале Общества к другим участникам и третьим лицам;

- Приобретение обществом доли (части доли) в уставном капитале Общества;

- Прибыль Общества, финансы и фонды;

- Управление в Обществе;

- Филиалы представительства;

- Отчет и контроль;

- Реорганизация и ликвидация;

- Порядок предоставления Обществом информации участникам и другим лицам;

- Документы Общества.

Согласно пункту 2.3. Устава ООО "Сибирская компания", где сказано, что Общество выполняет государственные мероприятия по мобилизационной подготовке в соответствии с действующим Законодательством и нормативными актами.

Составным элементом рынка является рынок рабочей силы, опирающийся на спрос и предложение труда, саморегуляцию движения трудовых ресурсов.

Трудовой договор служит правовой формой организации труда на предприятиях, в учреждениях, хозяйствах.(приложение З )

Трудовой договор – соглашение между работником и работодателем, по которому работник обязуется выполнять работу определенного рода с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а другая сторона – работодатель обязуется предоставить обусловленную работу, выплачивать заработанную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором, и соглашением сторон.

В самом обобщенном виде сторонами трудового договора являются работник и работодатель, как две главные фигуры, противостоящие на рынке труда. Но чтобы трудовое отношение возникло и соответствовало требованиям закона, каждая из сторон должна обладать трудовой право дееспособностью, т.е. способностью иметь и своими действиями осуществлять субъективные права и обязанности.

Работником как субъектом трудового соглашения может быть любой гражданин, достигший определенного возраста (15-16 лет) и обладающий реальной способностью трудиться.

В качестве работодателей могут выступать не только юридические, но и физические лица. Это обусловлено тем, что при осуществлении предпринимательской деятельности и иной не запрещенной законом деятельности собственник вправе заключать договоры об использовании их труда. В этом случае предприниматель, использующий труд наемных работников, регистрируется как предприятие. Стороной трудового договора могут быть и объединения граждан - коллективные предприниматели (партнеры) объединившие свое имущество на праве общей долевой собственности.

Совокупность условий, определяющих взаимные права и обязанности сторон, составляет содержание трудового договора. Сюда входят условия, установленные как самими сторонами, так и нормативными актами о труде.

Среди условий, вырабатываемых договаривающимися сторонами, различают обязательные (необходимые) и факультативные (дополнительные).

Под обязательными понимаются условия, при отсутствии соглашения, по которым трудовой договор не может считаться заключенным и не порождает трудового правоотношения. Факультативные условия не влияют на существование трудового договора. Указанная классификация условий договора связана, следовательно, с различным объемом прав и обязанностей, принимаемых сторонами при его заключении.

К обязательным условиям трудового договора относятся:

* Взаимное волеизъявление сторон о приеме - поступлении на работу и ее месте;
* Установление трудовой функции рабочего или служащего;
* Определение момента начала работы;
* Условия оплаты труда.

Соглашение о приеме –поступлении на работу отражает волевой характер трудового договора. Сущность любого договорного соглашения состоит во взаимном волеизъявлении сторон, направленном на установление, изменение или прекращение правоотношения.

Под местом работы понимается расположение в определенной местности (населенном пункте) предприятие (учреждение, организация), обладающее трудовой правоспособностью. Условие о месте работы может быть уточнено путем указания на отдельную часть или филиал учреждения (учреждения, организации), где будет протекать трудовая деятельность работника.

Договор подряда является наряду с договором купли –продажи самым распространенным в деловом обороте, поскольку может использоваться практически в любой сфере хозяйственной деятельности.(приложение И)

По договору подряда ПОДРЯДЧИК обязуется за свой риск выполнить определенную работу по заданию ЗАКАЗЧИКА с использованием своих или его материалов, а ЗАКАЗЧИК обязуется принять работу и оплатить ее.

Предметом договора подряда является определенный результата выполненной работы (например, новая, преобразованная или отремонтированная вещь

2. Организация коммерческой деятельности предприятии ООО"Сибирская компания"

Коммерческая деятельность - более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство - это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Главная цель коммерческой деятельности предприятия ООО"Сибирская компания"- получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна для предприятия, осуществляющего операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой деятельности ООО"Сибирская компания"включает такие направления:

- Планирование ассортимента и сбыта продукции.

- Организация сбыта продукции через розничную сеть.

- Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.

- Организация розничной продажи товаров и коммерческое посредничество.

- Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений , которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами , ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Следовательно, коммерческая работа в торговле предприятия ООО"Сибирская компания" представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

2.1 Работа по закупке товара

Коммерческая работа по закупке товаров является основой торгово-предпринимательской деятельности ООО"Сибирская компания". Базовой задачей закупки товаров является выгодное приобретение определенного товара (или группы товаров) с целью наиболее полного удовлетворения складывающегося потребительского спроса.

Коммерческая работа по осуществлению закупок товаров состоит из комплекса взаимосвязанных организационно-технологических операций, основными из которых можно назвать:

- подробное изучение и, на основании полученных данных, прогнозирование текущего покупательского спроса для обоснования деловых решений по закупке товаров;

- необходимые расчеты для определения потребности в закупаемых товарах;

- детальное изучение и выявление возможных источников закупки товаров, выбор перспективных поставщиков и имеющихся каналов продвижения закупленных товаров;

- установление и налаживание хозяйственных связей (в том числе заключение договоров поставки) с поставщиками;

- текущий контроль исполнения обязательств по договорам поставки и контроль хода поставки закупленных товаров.

В ООО"Сибирская компания" также, как и в других организациях закупка товара происходит по принципу "Деньги-товар" ,т.е. при оплате товара, поставщик при наличии доверенности по накладной отпускает товар со своего склада лицу ответственному за получение товара от предприятия ООО"Сибирская компания",где выдаются документы ,т.е. счет-фактура и накладная ,что товар действительно получен с синей печатью и подписями ответственных лиц.

2.1.1 Изучение потребительского спроса. Определение потребности в товарах

Под потребительским спросом понимается та часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь, потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта.

Закон спроса. Если какая-либо потребность может быть удовлетворена только через оплату соответствующего товара (услуги), то размер этой оплаты (цена товара) влияет и на выбор приобретаемых товаров, и на величину приобретения.

У предприятия ООО"Сибирская компания" большей частью спроса пользуется продукция в:

- розничной сети

- мебельных салонах

- производство полуфабрикатов

- хлебопекарное производство

Также пользуется большим спросом:

- ресторанная сеть;

- розница алкогольной продукции;

- кондитерское оптовое и розничное направление;

- пивоваренная продукция;

Рассмотрим потребительский спрос в магазине №20 супермаркете "Багира".

Для изучения потребительского спроса в исследуемом предприятии магазине №20 было проведено исследование, покупателям было предложено заполнить анкету (приложение №7).

Анкетирования и опросы открывают обширное поле для проведения маркетинговых исследований для магазина. Мной был проведен опрос 60 потребителей (мужчин и женщин от 20 до 60 лет).

Таблица 2.1 - Анализ потребительского спроса покупателей в магазине №20.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | Муж. | | | | | | Жен. | | | | | |
| До 20 | 20-30 | 31-40 | 41-50 | 50-60 | Старше 60 | До 20 | 20-30 | 31-40- | 41-50 | 51-60 | Старше60 |
| Устраивает ли Вас местоположения магазина? | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +4  -1 | +5 | +5 | +3  -2 | +4  -1 | +4  -1 | +3  -2 |
| Устраивает ли Вас, уровень цен? | +5 | +5 | +5 | +3  -2 | +2  -3 | +2  -3 | +5 | +4  -1 | +3  -2 | +4  -1 | +3  -2 | +1  -2 |
| Устраивает ли вас качество товара | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +3  -2 | +4  -1 | +4  -1 | +3  -2 |
| Устраивает Вас качество обслуживания? | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +4  -1 | +5 | +5 | +5 | +5 | +4  -1 | +4  -1 |
| Устраивает вас, ассортимент? | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 | +5 |

Анкетирование Было проведено в кратчайшие сроки .Оперативность этой услуги позволила компании оценить качество работы магазина и наладить обратную связь с потребителем, а также помогло в принятии правильных маркетинговых решений.

На нынешнем этапе социально-экономического развития мирового сообщества по-прежнему очень важно добиться надежного обеспечения населения земного шара продуктами питания. Продовольствие постоянно выступает необходимой и безальтернативной частью фонда жизненных средств, и нарастание по тем или иным причинам его дефицита справедливо воспринимается как бедствие, требующее быстрых действий.

Планированием ассортимента в ООО "Сибирская компания" является производственно-сбытовая программа. Номенклатура продукции или структура ассортимента определяется:

1. Сложившейся товарной и фирменной структуры рынка, степенью его монополизации, наличием или отсутствием свободных потребительских ниш и ёмкостью рыночных сегментов.

2. Структурой потребностей и спроса населения.

3. Требованиями покупателей, потребительскими оценками и предпочтениями.

4. Тенденциями развития новизны в ассортименте и научно-техническим прогрессом.

5. Производственно-технологическими возможностями предприятия.

6. Ассортиментом сырья, материалов и комплектующих изделий.

Объёмы продажи товара обуславливаются:

1. Состоянием и перспективами развития конъюнктуры рынка: ёмкости, доли рынка, в том числе занимаемой товарами конкурентов, уровнем цен.

2. Объёмами потребностей и спроса населения.

3. Политикой цен предприятия.

4. Производственными мощностями.

5. Наличием товара.

6. Стадией жизненного цикла товара.

2.1.2 Источники закупки товаров и анализ выбора поставщиков. Хозяйственные связи с поставщиками товаров

Поставка, закупка, - важная сфера деятельности предприятия ООО "Сибирская компания". Объектами поставки являются: продовольственные товары, кондитерские изделия, полуфабрикаты, мебель, алкогольная продукция.

Объем и структура поставок зависят от производственной программы ООО "Сибирская компания" ее отраслевой принадлежности, специализации, состояния рынка, текущих и перспективных потребностей, стратегии. В свою очередь поставщики могут быть как единичными, уникальными, так и массовыми, различаться по видам поставок и формам расчетов.

ООО "Сибирская компания" работает с такими поставщиками, как: ОАО "Янта", ООО "Белореченское", ООО "Вимм-Биль-Дам", ООО "Сервико", ИП "Селезнева" и т.д.

Каждая фирма вольна устанавливать свои критерии оценки поставщиков исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности. Вместе с тем и у предприятия ООО "Сибирская компания" существуют требования к поставщикам:

- точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом (договором, контрактом);

- продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;

- соблюдать требуемые объемы поставки;

- оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;

- предоставлять необходимую сопроводительную документацию;

- выдерживать согласованные цены;

- изменения по номенклатуре продукции должны отвечать новым стандартам;

- предоставлять при необходимости дополнительные услуги;

- доступность (территориальная, информационная, коммуникационная) поставщика.

- надежность;

- формы расчётов ( поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов);

- долговременные отношения с организациями, что играет большую роль для нашей фирмы.

Требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка. Так, на этапе экономического подъема требования к поставщикам могут ужесточаться, и, наоборот, смягчаться в период спада или ограниченности ресурсов (дефицитное снабжение). Не следует забывать, что поставщики могут работать не только на фирму, но и на ее конкурентов. Изучение поставщиков и выработка требований к ним должны осуществляться с учетом позиции конкурентов. Конкурентами у предприятия ООО "Сибирская компания"являются такие предприятия, как: ООО "Маяк", в частности супермаркеты "Слата", "Славный", супермаркеты "ОК" , "Цезарь", "Вулкан", "Бонус" и многие другие фирмы, которые работают по этой же специальности.

Предприятие ООО "Сибирская компания" применяет в коммерческой работе перед осуществлением закупки товаров такие методы комплексного изучения и перспективного прогнозирования спроса, как:

- текущий детальный учет продажи разных групп товаров за определенный период;

- изучение тенденций товародвижения;

- обобщение и изучение поступающих к оптовикам заявок предприятий розничной торговли;

- анализ и учет неудовлетворенного спроса мелкооптовых покупателей;

- политика оптовых закупок;

- содержание и особенности договора поставки;

- оптовые выставки-ярмарки и закупка товаров на них;

- контроль за исполнением условий договора и за ходом поставки товара;

- прочее.

Результативность хозяйственных связей как важнейшего направления коммерческой деятельности во многом определяет правильность выбора поставщика и форм осуществления торговых сделок.

Хозяйственные связи по поставкам товаров представляют собой совокупность экономических и правовых взаимоотношений по поводу закупок или продаж, возникающих между изготовителями, потребителями и организациями производственной инфраструктуры. Образование хозяйственных связей обусловлено общественным разделением труда, что позволяет в условиях обмена устанавливать систему взаимных отношений между различными отраслями. В г. Иркутске имеется очень много предприятий и организаций, находящихся в многообразных деловых контактах друг с другом, связанных обязательствами по взаимным поставкам продукции.

По продолжительности действия хозяйственные связи подразделяются на длительные и краткосрочные. Длительный характер хозяйственных связей, их стабильность играют большую роль в предприятии ООО "Сибирская компания". Они позволяют поставщикам и предприятию согласовывать сроки производства, поставок и потребления продукции, ее качество и ассортимент и на этой основе повышать эффективность производства, снижать себестоимость и повышать качество производимой продукции. Предприятие ООО "Сибирская компания" предпочитает прямые длительные хозяйственные связи, они наилучшим образом соответствуют маркетинговой задаче предприятия регулирования взаимных поставок продукции, ассортимента, качества, комплектности поставляемой продукции, частных сроков поставок и способов отгрузки, гарантий по выполнению взаимных обязательств и т. п. На основании доверенности, долгосрочных отношений, при оплате продукции, поставщики быстро обеспечивают необходимой продукцией находящейся на их складе, предприятие ООО "Сибирская компания" .

Опыт работы поставщиков с предприятием по устойчивым прямым длительным хозяйственным связям показывает их высокую эффективность. Стабильные непосредственные контакты предприятий-смежников позволяют им намечать и осуществлять взаимные долгосрочные программы совершенствования техники, технологии и организации производства. В этих условиях традиционным является заблаговременное ознакомление смежников с намечаемыми конструкторскими и технологическими изменениями в производстве выпускаемых товаров. При запуске в производство новых модификаций продукции необходимо применять значительное количество принципиально новых материалов. Тесные, двухсторонние контакты с каждым из партнеров позволяют оперативно и на должном техническом уровне решать эту задачу, что обеспечивает высокое качество продукции, создает предпосылки для снижения материалоемкости, экономии материалов, сокращения брака.

Эффективность прямых длительных хозяйственных связей, выражающаяся в экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов, является результатом целенаправленных усилий коммерческих служб предприятий-изготовителей и потребителей – в соответствии с перспективными планами совместных мероприятий, долгосрочными хозяйственными договорами. Работа производственных объединений и крупных предприятий показывает, что эффективными такие связи могут быть при следующих условиях:

* при взаимной заинтересованности в установлении прямых длительных связей, как предприятия-потребителя, так и предприятия-изготовителя;
* ритмичности работы изготовителя;
* качестве поставляемой продукции;
* возможности и готовности удовлетворения поставщиком ассортиментного заказа потребителя;
* наличие у изготовителя резерва производственных мощностей, необходимого для оперативного удовлетворения обоснованных требований потребителя: по количеству, качеству и ассортименту продукции и срокам ее поставки;
* стабильности показателей объемов поставок продукции потребителю;
* при платежеспособности потребителя;
* наличие между предприятиями, заключенных долгосрочных договоров поставки, предусматривающего обязательства сторон по эффективному исполнению условий и включающего мероприятия по активному использованию преимуществ прямых длительных связей;
* при наличии творческого духа сотрудничества контрагентов (с привлечением широкого круга служб предприятий: конструкторско-технологических, плановых, финансовых, снабженческих, сбытовых и юридических) по осуществлению мероприятий, направленных на повышение эффективности производства, снабжения и сбыта, включая, например, совместное финансирование потребителем и поставщиком дополнительных затрат, возникающих при проведении этих мероприятий.

К основным направлениям сотрудничества предприятия ООО "Сибирская компания", обеспечивающих рост экономической эффективности прямых длительных хозяйственных связей, относятся:

* улучшение ассортимента поставляемой продукции в соответствии с потркебностями покупателей ;
* освоение новых видов продукции, обеспечение стабильности ее качества в соответствии с требованиями покупателей, подготовка товаров к потреблению;
* применение специализированных видов тары и транспортных средств;

Улучшение ассортимента поставляемой продукции по заказам потребителей способствует, как правило, снижению материалоемкости и трудоемкости изготовления продукции, улучшению технологии и снижению себестоимости продукции за счет поставки материалов по более низким ценам.

Одной из основных особенностей прямых длительных связей и, одновременно, достоинством, является их стабильность. Между тем, строгое соблюдение условий транспортной или транспортно-производственной задачи, в ряде случаев требует изменения установленных рациональных связей. В первую очередь, это связано с фактами возникновения новых предприятий, прекращением выпуска или потребления продукции. Однако увеличение транспортных затрат может быть частично или полностью компенсировано за счет повышения эффективности прямых связей.

Одним из этапов коммерческой деятельности является выявление и изучение источников поступления, выбор поставщиков, каналов продвижения товаров. Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка. Многообразие поставщиков зависит от разнообразия ассортимента вырабатываемых товаров. Возникает необходимость всестороннего изучения источников поступления товара с точки зрения ассортимента и объема производимых товаров, условий поставки и других факторов.

Коммерческие работники должны посещать производственные предприятия, т.е поставщиков изготовителей, для знакомства с объемом ассортиментом и качеством выпускаемой продукции, а также для изучения производственных возможностей потенциальных поставщиков. Следует постоянно следить и анализировать рекламные объявления в средствах массовой информации, проспекты, каталоги и другая информация о производстве.

Тщательный анализ полученной информации позволит торговому предприятию составить необходимое представление об источниках поступления товаров.

Кроме учета работы с постоянными поставщиками, следует вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями.

К поставщикам товаров относятся конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различной производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги. В связи с большим многообразием поставщиков товаров применяется их классификация по различным признакам.

Закупка товара является важной составляющей частью коммерческой деятельности торговых предприятий. Они дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для торговой сети, осуществлять воздействие торговли на производство в соответствии с требованиями покупательского спроса. Правильно организационные закупки товаров являются необходимым условием создания оптимальных товарных запасов, повышения товарооборачиваемости, получения прибыли и удовлетворения спроса населения. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных, собственно-закупочных и заключительных коммерческих операций.

К предварительным операциям по закупке относятся:

* Изучение покупательского спроса
* Изучение источников поступления и поставщиков товаров
* Составление заявок и заказов на поставку товаров
* Разработка преддоговорных требований к поставщикам и условиям поставки.

Собственно-закупочные операции включают в себя:

* Заключение договоров и разовых сделок на поставку товаров
* Уточнение развернутого ассортимента поставляемых товаров
* Приемку товаров и их оплату поставщикам

Заключительные операции по закупкам подразделяются:

* Оперативный учет выполнения договора поставки
* Оформление и предъявление штрафных санкций за нарушение договора поставки
* Контроль за ходом выполнения закупочной работы.

Технология закупки товаров торговыми предприятиями зависит от источников поступления товаров.

2.1.3 Анализ выполнения договорных обязательств по поставкам продукции

Предприятие ООО "Сибирская компания" заключает с той или иной организацией Договор поставки продукции. Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами. Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон. Оба экземпляра имеют равную юридическую силу. В Договоре поставке указывается:

- поставщик;

- покупатель;

- предмет договора;

- права и обязанности сторон;

- расчеты за товар;

- качество и гарантия;

- цена договора;

- сроки и порядок поставки;

- условия платежа;

- порядок сдачи и приемки платежа;

- срок действия договора и его досрочное расторжение;

- заключительные положения;

- юридические адреса и платежные реквизиты.

Анализ реализации продукции проводят каждый месяц, квартал, полугодие, год. В процессе его проведения сравнивают фактические данные с плановым и предшествующим периодом. Рассчитывают процент выполнения плана, абсолютное отклонение от плана, темпы роста и прироста. На изменение объема реализации влияют многочисленные факторы которые приведены на рисунке 2.1

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции. При этом определяется коэффициент выполнения договорных обязательств (Кд):

Кд = (ВП0 - ВПн) / ВП0 ,

где ВП0 - плановый объем продукции для заключения договоров; ВПн - недопоставка продукции по договорам.

На примере: Предприятие ООО "Сибирская компания" является поставщиком готовой продукции. Предприятие ООО "Сибирская компания" заключило договор с заказчиком на сумму 145000 руб. Авансовый платеж на основании договора заказчик оплатил 50%, от суммы договора т.е. 72500 руб. В связи с этим предприятие ООО "Сибирская компания" оказывает услугу на эту сумму. По формуле можно определить какой будет коэффициент выполнения договорных обязательств.

ВПО- 145000 руб.

ВПн – 72500руб.

КД – х

Х=(145000-72500) / 145000

КД=0,5% - коэффициент выполнения договорных обязательств.

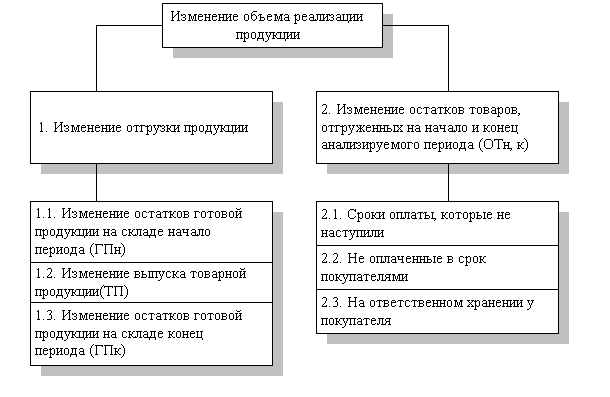


Рисунок 2.1 Модель факторной системы объема реализации продукции.

Анализ выполнения договорных обязательств ведется директором предприятия ООО "Сибирская компания". Сбыт товара должен быть организован в разрезе отдельных договоров, видов продукции, сроков поставки. При этом производится оценка выполнения договорных обязательств нарастающим итогом с начала года.

2.2 Формирование ассортимента и его анализ. Формирование товарных запасов и его анализ

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский. Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

Формирование товарного ассортимента – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях — сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь — наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Если говорит о магазине, то у него есть постоянные и непостоянные покупатели и в среднем количество покупателей в магазине составляет 1400 человек за рабочий день. А что касается суммы средней покупки, то на сегодняшний день она составляет 97 рублей, что выше почни на 5% по сравнению с прошлыми месяцами. Основной группой по реализации являются группы: молочная, мясные полуфабрикаты, продукция своего мясного цеха, пиво, водка, охлажденная птица и хлебобулочные изделия.

Если сравнить продажи сентября и ноября по данным группам произошел рост (в процентах):

- мясные полуфабрикаты - 7

- продукция своего мясного цеха - 14

- овощи – 103;

- колбасы – 97;

- масла растительные – 11,7;

- сыры – 27;

-фрукты – 103.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах.

Заявками на товары занимаются товаровед совместно с директором и заведующей. Товар заказывается согласно занимаемым полочным пространством и планограммами на товары.(приложение К) Убираются неликвидные "неходовые" товары из заявок, добавляются новинки, изучается спрос на данный товар.

Спрос изучается исходя из проданного товара. Сверяются данные из кассовых машин, то есть количество проданных товаров определенной марки и наименования.

Также, при формировании ассортимента учитываются:

Демографические характеристики:

- возраст;

- пол;

- семейное положение;

- размер и жизненный цикл семьи;

- раса, религия и культура.

Социально-экономические характеристики:

- доход;

- образование;

- род деятельности;

- социальный класс.

Психологические характеристики:

- тип личности;

- жизненный стиль;

- мотивы.

Все эти характеристики очень важны и отражаются на ценностях человека, которые в свою очередь сказываются на критериях выбора того или иного предмета решения своих проблем. Но необходимо упомянуть об основной функции покупателя – передаче денег в обмен за предмет решения его проблем.

Но несмотря на то, что изучение ассортимента товаров – очень важная проблема, до сих пор нет стандартов, регламентирующих его показатели. Специалисты и научные работники торговли еще не пришли к единому взгляду на номенклатуру и сущность показателей ассортимента товаров.

Считается, что в розничной торговле формирование ассортимента является прерогативой самого торгового предприятия. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак ассортимента товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплектность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента розничного предприятия и определения результативности ассортиментной политики, анализ структуры ассортимента, его широта и частично глубина позволяют охарактеризовать лишь фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах, так как сведений о предпочтительном ассортименте работники не имеют, а изучение спроса сводится в основном к элементарному учету реализации, причем чаще по групповому ассортименту на предприятиях розничной торговли анализ ассортимента товаров не проводится.

Товарный ассортимент, — это совокупность продукции для продажи конечному потребителю. Она включает различные виды товаров (продовольственные и непродовольственные товары) делится на группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации. Товарный ассортимент характеризуется широтой, глубиной и сопоставимостью. Динамика ассортимента представлена в таблице 2.2.1. Глубина ассортимента группы сыры представлена в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.1 - Динамика ассортимента товаров ООО "Сибирская компания"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа | Наименование товарной группы | 2008год | | 200год | | Темп роста % | Отклонение, (+,-) | |
| Тыс.  руб | Уд.  вес.% | Тыс.  руб | Уд.  вес.% | Абсолютное, ты. Руб | Относительное,% |
|
| Продовольственные товары | Овощи, фрукты | 350 | 4,2 | 370 | 4,2 | 105,7 | 20 | 0 |
| Готовая кулинария | 85 | 1,0 | 89 | 1,0 | 104,7 | 4 | 0 |
| Бакалея | 1200 | 14,4 | 1250 | 14,2 | 104,2 | 50 | -0,2 |
| Рыба | 350 | 4,2 | 370 | 4,2 | 105,7 | 20 | 0 |
| Мясные деликатесы | 890 | 10,7 | 930 | 10,6 | 104,5 | 40 | -0,1 |
| Сыры | 230 | 2,8 | 250 | 2,8 | 108,7 | 20 | 0 |
| Хлебо – булочные изделия | 160 | 1,9 | 175 | 2,0 | 109,4 | 15 | 0,1 |
| Торты, пирожные | 67 | 0,8 | 85 | 0,9 | 126,9 | 8 | 0,1 |
| Кондитерские изделия | 1850 | 22,1 | 1900 | 21,6 | 102,7 | 50 | 0,5 |
| Алкоголь | 1950 | 23,4 | 2050 | 23,3 | 105,1 | 100 | -0,1 |
| Соки, воды | 350 | 4,2 | 380 | 4,3 | 108,6 | 30 | 0,1 |
| Молочные товары | 320 | 3,8 | 330 | 3,8 | 103,1 | 10 | 0 |
|  | Табачные изделия | 60 | 0,7 | 75 | 0,8 | 125 | 15 | 0,1 |
|  | итого | 7862 | 94,0 | 8254 | 93,7 | 108,8 | 382 | 0,5 |
| Непродовольственные товары | Бытовая химия | 120 | 1,4 | 125 | 1,4 | 104,2 | 5 | 0 |
| Средства личной гигиены | 95 | 1,1 | 105 | 1,2 | 110,5 | 10 | 0,1 |
| Игрушки | 130 | 1,6 | 145 | 1,7 | 111,5 | 15 | 0,1 |
| Посуда | 30 | 0,6 | 35 | 0,4 | 116,7 | 5 | -0,2 |
| Газеты, журналы | 110 | 1,3 | 115 | 1,3 | 104,5 | 5 | - |
| Итого | 485 | 6 | 525 | 6,4 | 109,5 | 40 | 0,4 |
| Итого по двум группам | 8347 | 100 | 8779 | 100 | 109,2 | 422 | 0,1 |

Из таблицы можно сделать вывод, по всем подгруппам заметно увеличение товаров, организация расширяет свой товарный ассортимент. Особенно заметно увеличение по товарной группе бакалея – на 50 товарных единиц, темп роста составил104,2%, по группе мясные деликатесы – на 40 товарных единиц, темп роста составил 104,5%, кондитерские изделия – на 50 товарных единиц, темп роста – 102,7%, самое большое увеличение по группе алкоголь – на 100 товарных единиц, темп роста 100%. В общем ассортимент увеличился на 422 товарных единицы, темп роста составил 109,2%.

Таблица 2.2.2 - Глубина товарной группы – сыры

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Разновидность товара | 2008 | | 2009 | | Темп роста | отклонение | |
| Шт. | Уд. вес  % | Шт. | Уд. вес % | Абсолютное, шт. | Относительное, % | |
| 1. | Твёрдые сыры | 130 | 56,5 | 140 | 56,0 | 99,1 | 10 | -0,5 |
| 2. | Мягкие сыры | 25 | 10,9 | 27 | 10,8 | 99,0 | 2 | -0,1 |
| 3. | С плесенью | 30 | 13,0 | 32 | 12,8 | 98,5 | 2 | -0,2 |
| 4. | Плавленые | 25 | 10,9 | 30 | 12,0 | 110,0 | 5 | 1,1 |
| 5. | Рассольные | 20 | 8,7 | 21 | 8,4 | 96,5 | 1 | -0,3 |
|  | итого | 230 | 100 | 250 | 100 | 100,6 | 20 | 0 |

Из таблицы видно, что ассортимент товарной группы сыры пополнился по сравнению с предыдущим годом на 20 позиций, наибольшее количество, а именно 10 товарных единиц пришлось на твёрдые сыры. Темп роста составил 107,8%, а всего разновидностей стало 250 штук.

Таблица 2.2.3 Ассортимент реализуемой продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Виды |
| Масло животное | "Стародубское", "Милград", "Курское" |
| Колбасные изделия | Сервелат "зернистый", "охтинский", "горный" п/к "домашняя", п/к "новая", "Любимая", Сосиски "домашние", Сосиски "молочные", "кроха", "кубанские" |
| Майонез | "Махеев с лимонным соком", Провансаль, домашний, Мака, Мистер Рико, "кальве" |
| Сыры | Стародубский, Российский, Янтарь, Пешехонский, Омичка,, витязь, радонежский, мааздам, мааздам феко, виола, хохланд, гауда и т.д |
| Масло растительное | Золотая семечка, Олейна, Милора, светлица, Янта, оливковое масло |
| Консервы рыбные | "Скумбрия в собственном соку", "Сардина", "Сельдь нат. Тихоокеанская", "Сайра" нат., Ставрида нат. С д\м "Золотой гарпун", устрицы, кальмары |
| Консервы мясные | Говядина тушёная, конина тушеная, свинина тушеная, Паштет из гусиной печени из утиной печени, паштет из печени курицы, паштет из печени говядины |
| Яйцо | Белореченское 1 кат, 2 кат, отб.; Окинское отб, 1 кат., 2 кат. Перепилинное |
| Молоко, молокопродукты | Молоко, кефир, сметана, творог,йогурт |
| Мороженое | "Чебурашка", "пломбир", "Лакомка", "Зайка моя" |
| Кондитерские изделия | Рулет " Сказочный" абрикос, Рулет "Сказочный" крем брюле, Мини-рулеты " Мастер десерта" вишня, Шок. Богатырь в ассортименте |
| Мука | Пшеничная, ржаная |
| Крупа | Пшено, манная, ячневая |
| Чай | "Майский", "Принцесса Нури", "Монарх", "Lipton", "Акбар" |
| Специи | Лавровый лист, чёрный и красный молотый перец, петрушка сушёная |
| Консервы фруктовые | Абрикосы половинками в сиропе, мандарины очищенные дольками, ананасы кусочки |
| Консервы овощные | Ассорти (томаты и огурцы), икра кабачковая, кукуруза сладкая, горошек зел. |
| Соки | "Золотая Русь", "Сады Придонья", "Я", "Фруктовый сад" |
| Пиво | "Эфес Пилснер", "Балтика", "Толстяк", "Клинское", "Белый медведь", "Невское", "Миллер" |
| Кофе | Амбассадор BL, Якобс Максвел Хаус, КартНуар, Нескафе Классик, Чибо Эксклюзив, Милагро Арома |
| Вода минеральная | "Казельская", "Аква Минерале", "Затишенская" |
| Вино | "Монастырская изба", "Виноградная лоза", Кадарка, "Каберне-Совиньон", "Тамянка", Мускат Оттонел" |
| Водка | "Партизанская", "Водка. Ру", "Русский азарт", "Медовая", "Отчий дом", "Гжелка". |
| Х/ булочные | Хлеб ржаной, хлеб "Бородинский", булочка с маком, батон "Дорожный" |

Как видно из перечисленного перечня в магазине, представлен достаточно широкий выбор продуктов первой необходимости, которые можно приобрести жителям этого микрорайона в удобное для них время. Формирование ассортимента товаров заключается в определении его широты и глубины.

Широта ассортимента – определяется количеством товарных групп.

Глубина ассортимента – определяется количеством видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

Исследуем эти показатели. В магазине представлены товары различных групп:

- плодоовощные консервы

- хлебобулочные изделия

- молочные продукты

- бакалейные товары

- мясные продукты

- вкусовые товары

- кондитерские изделия

-рыбные продукты

Отсюда следует, что широта ассортимента продукции в магазине равна 8.

Глубина ассортимента зависит от количества разновидностей. Рассмотрим ее на примере группы –вкусовых товаров .

Якобс Максвел Хаус - растворимый 100 гр

Якобс Монарх – растворимый 100 гр

Нескафе Классик - растворимый 50 гр

Нескафе Классик - растворимый 100 гр

Чибо Майлд – в зернах 250 гр

Чибо Майлд –молотый 250 гр

Милагро Арома – растворимый 100 гр

Милагро Арома – растворимый 200 гр

Моккона Блэк Лейбл- в зернах 250 гр

Кофе Золотая чаша- растворимый 100гр

Кофе Золотая чаша – в зернах 250 гр

Майский чай – крупнолистовой 200 гр

Принцесса Нури – листовой чёрный и зелёный 50гр

Липтон – листовой чёрный и зелёный 50 гр

Принцесса Гита-гранулированный и листовой чёрный 100 гр

Принцесса Ява- листовой, пакетированный чёрный и зелёный чаи 100 гр

Ахмад- листовой чёрный и амортизированный 50 гр

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что глубина ассортимента равна 17.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торгово-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой – свидетельствует о ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента – главный ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Под управлением запасами мы в первую очередь понимаем управление товарными запасами или запасами сырья. Наиболее актуально управление запасами для компаний торговой и производственной сфер, а также для компаний, предоставляющих услуги по хранению товаров на своих складах. Товарные запасы классифицируют по разнообразным признакам. Так, в зависимости от особенностей обращения они делятся на: товарные запасы текущего хранения, которые предназначены для удовлетворения повседневной потребности торговли в бесперебойной продаже товаров для населения. К данным товарам относятся молочные и хлебобулочные товары. Также запасы товаров сезонного накопления и досрочного завоза, которые связаны с сезонностью производства и потребления отдельных товаров, с условиями их транспортирования в отдельные районы страны. Например, при продаже охлажденных напитков и мороженого учитывается сезонность, потому что в теплый период их берут лучше, а следовательно из нужно завозить чаще. В принципе, если говорить о товарных запасах данного магазина, то нужно сделать акцент на то, что он сравнительно небольшой и товаров много не заказывается, и они долго в торговом зале и на складах не задерживаются. Анализ состояния товарных запасов. В ходе анализа рассчитывается время обращения товаров в днях.

tдн = (средние ТЗ х число дней отчетного периода)/VТО

Средние ТЗ = 9840393,23+12364005,1+140138,45+7865460,57)/4 = 11020927,34 руб.

tдн = (11020927,34 х 90)/12600000 = 87,47 дней

Исходя из формулы видно, что товарных запасов хватает.

2.3 Торгово - технологический процесс предприятия и складских операций

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени. Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина. Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей. Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи. Организацию торгово – технологических процессов в магазине №20 можно увидеть на рисунке 2.2

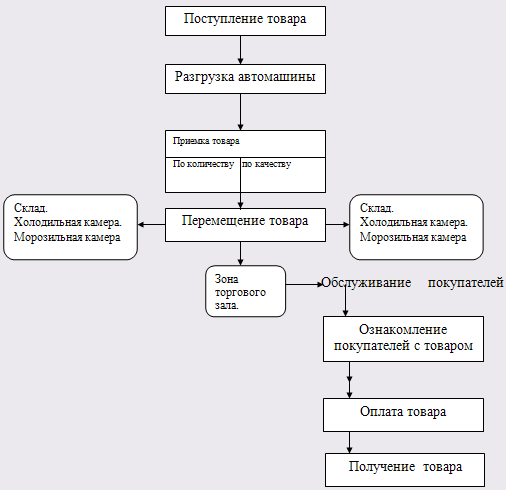


Рисунок 2.2 Организация торгового и технологического процессов в магазине №20.

Технологические операции магазина включают разгрузку, транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу. Технологические операции магазина подразделяются на основные и вспомогательные. К основным относятся операции, связанные с продажей товаров: обслуживание покупателей, расчет за товары и т.д. Вспомогательные операции включают приемку товаров по количеству и качеству, распаковку, доставку в кладовые, хранение, подготовку к продаже, доставку в торговый зал, размещение и выкладку товаров в торговом зале, организацию хранения.

Этапы технологического процесса в ООО "Сибирская компания":

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина. Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

К принципам организации оперативных процессов относятся:

* обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров,
* обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания,
* соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов,
* достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения,
* сохранение физико-химических свойств товаров.

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству", если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

2.4 Продажа товаров методами, осуществляющими на предприятии

В магазине №20 компании ООО "Сибирская компания" осуществляется метод самообслуживания.



Рисунок 2.4 – Способ продыжи товара методом самообслуживания в магазине №20. Примеры стелажей и Банеты с глубокой заморозкой.

Продажа товаров по методу самообслуживания. Одним из прогрессивных методов торговли является самообслуживание. При введении метода самообслуживания в промтоварных магазинах самое главное — правильно определить ассортимент товаров, которые можно продавать без помощи продавца. Например, при продаже тканей или готового платья необходима консультация и помощь продавца. А такие товары, как обувь, постельное белье, игрушки, изделия из бумаги, обои, фарфоро-фаянсовая посуда, лаки и краски, предметы домашнего обихода, мужские сорочки, скатерти, салфетки, мыло, щетки, кухонная и столовая посуда, а также другие хозяйственные товары, чемоданы, детали и мелкие электротовары, раскладная мебель, книги, фаянсовые изделия, химикаты и удобрения, можно продавать по методу самообслуживания.

Организация и техника торговли по методу самообслуживания в промтоварных магазинах заключается в следующем.

Весь ассортимент товаров размещают по группам, видам и назначению, выкладывают на специальных прилавках островного типа и в пристенных шкафах. Для выкладки обуви и штучных текстильных товаров применяют, как правило, наклонные полки, а для посудохозяйственных товаров — горизонтальные.

Все товары снабжают ценниками; в необходимых случаях в торговом зале устанавливаются специальные щиты, на которых указываются назначение и способы употребления товара. Покупатель может подойти ко всем товарам, имеющимся в магазине, самостоятельно осмотреть и отобрать нужный ему товар. Взяв отобранный товар, покупатель идет к рабочему месту контролера-кассира, находящемуся обычно у выхода из магазина. На рабочем месте контролера-кассира устанавливаются кассовые аппараты. Контролер-кассир выбивает чек, упаковывает товар и вручает его вместе с чеком покупателю.

Процесс продажи товаров в магазине самообслуживания требует четкой организации, а именно:

* в торговом зале необходимо постоянно иметь широкий ассортимент товаров. Все товары, имеющиеся в магазине, должны быть в продаже;
* на оборудовании для выкладки и показа товаров не должны находиться декоративные украшения. Выкладка должна обеспечить покупателю свободный отбор нужного товара;
* оборудование для выкладки и показа товара должно всегда быть заполненным, для этого выставочные и рабочие товарные запасы должны систематически пополняться;
* при совершении покупки товара покупателю должна быть предоставлена максимальная самостоятельность.

В магазине самообслуживания значительно сокращается время, затрачиваемое покупателем на приобретение товара. Поскольку потребитель обслуживает себя сам, быстрая покупка товаров обеспечивается при любом потоке покупателей.

В магазинах самообслуживания требуется меньший штат работников, следовательно, сокращаются расходы на заработную плату. Более рационально используются площади магазинов, так как освобождается место, ранее занимаемое прилавками и проходами для продавцов.

Ускорение процесса продажи товаров дает возможность увеличить пропускную способность магазина в несколько раз. Подсчитано, что перевод на самообслуживание одной тысячи действующих магазинов равнозначен строительству 200 новых магазинов обычного типа на 4—5 рабочих мест каждый.

Методы розничной продажи товаров в ООО "Сибирская компания" магазин №20

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса.

Применяют следующие методы продажи товаров:

1. самообслуживание,

2. через прилавок обслуживания,

3. с открытой выкладкой. Анализ используемых методов представлен в таблице 8.

Таблица 2.4.1 - Анализ используемых методов продаж в ООО "Сибирская компания" за 2008-2009гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод продажи | Объем продаж | | | | Темп роста, % | Отклонения (+,-) | |
| 2008г., тыс.шт | Уд.вес, % | 2009г., тыс.шт. | Уд.вес, % | абсолютн., тыс.шт. | Относит., (+,-),% |
|
| Самообслуживание | 1250 | 35,6 | 1550 | 35,6 | 124 | 300 | 0 |
| Открытая выкладка | 1560 | 44,3 | 1850 | 42,5 | 118,6 | 290 | -1,8 |
| Итого | 2810 | 79,9 | 3400 | 78,1 | 242,6 | 590 | - |

Из таблицы видно, что открытая выкладка приносит наибольший доход предприятию, так как количество продаваемого товара больше, чем остальными методами, так как покупатель сам может ознакомиться с товаром и взять его. Абсолютное отклонение составило 590 тыс.шт.

2.5 Стимулирование продажи товаров

Одним из принципов процесса продвижения товара является организация и управление закупками, распределением по торговым предприятиям, в том числе организация завоза, приемка и хранение. Важным в торговом процессе является изучение спроса на товары и определением потребности в них, исследование конъюнктуры рынка, выявление наиболее выгодных поставщиков, осуществление рекламной деятельности.

Одним из процессов является стимулирование продвижения товаров.

Инициатором проведения мероприятий по стимулированию продажи может быть фирма, производящая товары или на предприятии розничной торговли – магазин.

Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:

- увеличение числа покупателей и количество приобретаемых ими товаров;

- ускорение оборачиваемости товаров;

- устранение излишних товарных запасов;

- увеличение розничного товарооборота;

Фирма изготовитель преследует следующие цели:

- повышение интереса покупателей к своей фирме и торговой марке;

- знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами уже известных товаров;

- увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо известных ему товаров.

В компании ООО "Сибирская компания" применяют различные методы стимулирования продажи товаров, к ним относятся:

Продажа товаров со скидкой: продажа товаров определённой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или проведению фирмой изготовителем рекламной кампании. Одной из форм является предложение покупателям дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить товар в одной упаковке, например три единицы по цене двух.

В магазине №20 могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Возможность приобретения товара со скидкой при приобретении другого товара.

Есть скидки с определённой суммы покупки. Скидки могут предоставляться только для определённой категории покупателей. Правом на скидку могут быть и постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае они получают дисконтные пластиковые карты, карта даёт возможность на получение фиксированной скидки или скидки в зависимости от суммы покупки.

Продажа товаров по сниженным ценам: является одним из способов уменьшения товарных запасов. Снижение цен на скоропортящиеся товары может быть эффективной, если истекает срок их реализации, а также в конце рабочего дня, чтобы быстрее реализовать запас товара.

Проведение в магазинах лотерей: чаще всего организаторами выступают фирмы производители или сама компания. Разыгрываются как сами товары, так и сувениры. Могут участвовать все посетители магазина либо те, кто совершил покупку. Лотереи могут быть регулярными или приурочены к каким – либо датам, праздникам. На данное время в ООО "Сибирская компания" проходит акция- лотерея "Новый год с багирой". Главный приз Ж/К теливизор (приложение М)

Предоставление образцов товаров: позволяет ознакомиться с новыми товарами или товарами ещё не известных марок. Образцы распространяются бесплатно во время презентации товаров, а также в качестве дополнения.

Кроме того применяются ещё следующие виды стимулирования:

- дегустация товара;

- предоставление бесплатной подарочной или фирменной упаковки;

-приём заказов на товары по телефону и их доставка на дом покупателю.

Наиболее действенным методом является продвижение рекламных кампаний.

Методы стимулирования:

1. Ценовое стимулирование, то есть продажа товара по специальной цене. Прямое снижение цены используется для привлечения покупателей в магазин и стимулирования первой покупки определенного товара. Можно давать скидку в процентах, можно вычитать некую сумму, а можно просто указать новую цену с объяснением причины ее снижения. Этот метод применим в большинстве магазинов для большинства торговых групп. Снижение цены также эффективно, если нужно в короткий срок избавиться от залежалого товара или обратить внимание на новый бренд.

Для любителей делать запасы привлекательна мелкооптовая продажа, когда мы снижаем цену на упаковку или же предлагаем одну единицу товара бесплатно. В этом случае срабатывает психологический эффект возможности сэкономить. Удобна для покупателей совмещенная продажа взаимодополняющих товаров (шампунь + кондиционер) по специальной цене. Такая акция может стимулировать покупку этих товаров в качестве подарка накануне праздников, особенно если они красиво упакованы.

Для отдельных товаров можно предложить некоторое количество товара бесплатно за ту же стоимость (поштучно, в процентах или граммах).

Наконец, бонусные программы дают возможность накопить баллы или очки в зависимости от суммы покупки, а далее с их помощью расплатиться за товар в этом же магазине или выбрать приз на определенную сумму.

Дисконтные карты пользуются большой популярностью. Чем больше покупка, тем выше скидка.

2. Натуральное стимулирование. В этом случае вместо снижения цены предлагается получить бесплатно какой-либо подарок;

Сюда же относится дегустация и раздача образцов. Эти виды натурального стимулирования эффективны для продвижения продуктов питания, средств ухода за собой и иных товаров, качество которых сложно оценить на первый взгляд. Практика показывает, что покупатели с удовольствием пробуют (а впоследствии и покупают) даже товары, не обладающие исключительными характеристиками.

В магазине ООО "Сибирская компания" регулярно проводятся промо-акции, посвященные тому или иному событию. Это могут быть общегосударственные праздники – Новый год, 8 Марта, 23 февраля, а также промо-акции. В день влюбленных – 14 февраля владельцы дисконтных карт "Сибирская компания" могли принять участие в беспроигрышной лотерее. При покупке на любую сумму с дисконтной картой "Сибирская комапния" покупатели получали лотерейный билет, в котором обязательно был сувенир, а главным призом в этой лотерее был романтический ужин на двоих в одном из ресторанов компании "Сибирская компания".

В рамках пивного фестиваля покупатели сети "Сибирская компания" могли попробовать новые, традиционные и редкие сорта пива из различных стран: Чехии, Голландии, Англии, Японии и Китая, а также выиграть сувенир.

Целью таких акций является привлечение внимания к конкретным продуктам и стимулирование сбыта. Для этого продукты выкладываются на промо-столах, выделяются специальными ценниками и воблерами. Дополнительно выпускаются листовки и буклеты, по внутреннему радио прокручиваются рекламные ролики, по договоренности с поставщиками изготавливаются специальные POS-материалы.

После введения нового блюда "Курочка по -пекински" в отделе гасторономия, блюдо, пользовалось наименьшим спросом и для покупателей проводится его дегустация.

На рисунке 2.5 показано влияние дегустаций на объём продаж.

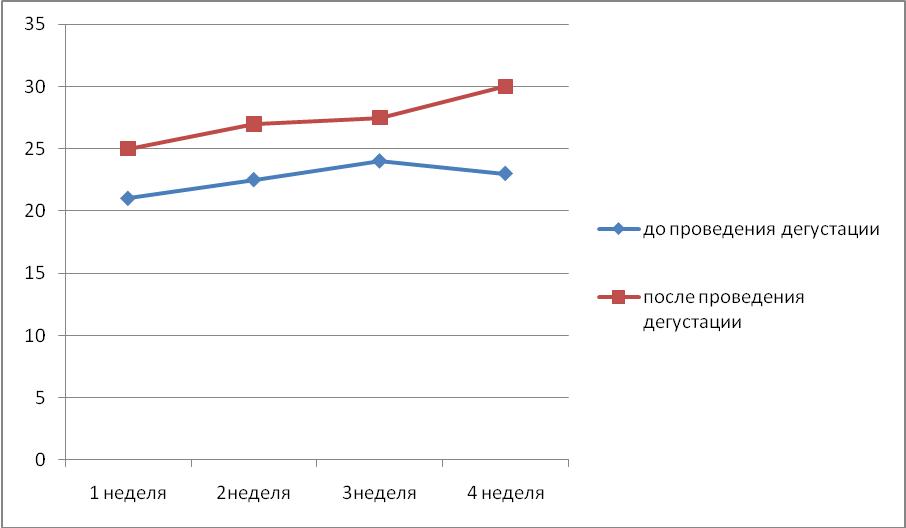


Рисунок 2.5 - Влияние дегустаций на объём продаж

Из рисунка видно, что после того как ввели дегустацию, объёмы продаж "Курочка по- пекински" увеличились, когда как до дегустации его продажи в неделю были до 25 кг. В неделю, то после они увеличились до 30 кг. За основу были взяты продажи за два месяца.

Услужливое стимулирование, когда облегчается процесс покупки и предлагают дополнительные услуги, например, возможность оплаты сотовой связи. Дополнительные услуги могут облегчать процесс покупки: например, сотрудники, помогающие упаковать вещи на кассе и донести их до машины.

Многие магазины предлагают своим покупателям приобрести подарочный сертификат, предоставив тому, кому сертификат предназначается самому выбрать нужный ему товар. "Сибирская компания" предлагает сертификаты на любую сумму. Так же можно отнести сюда и профессиональную работу продавцов.

В розничной торговле репутация компании зависит прежде всего от персонала, поэтому именно на стимулирование работы сотрудников супермаркета и менеджеров по продукции было направлено внедрение системы мотивации, после обследования были разработаны принципы контроля и стимулирования, а также анализ работы сотрудников:

- учёт отработанного времени, больничных, отпусков;

- расчёт заработной платы, который включает в себя постоянную, переменную части, доплаты, надбавки, премии;

- учёт прохождения обучающих программ, аттестаций, зачётов, влияющих на присвоение категорий сотрудников и соответствующей заработной платы.

При расчёте заработной платы анализируется данные, полученные из электронной системы учёта рабочего времени и показатели журнала посещений, который заполняют ответственные менеджеры. После подведения итогов начисляются оценки, которые влияют на размер переменной части. После внедрения системы мотивации и качества было отмечено повышение уровня работы сотрудников компании. Система мотивации повысила уровень лояльности сотрудников к компании и предоставлена возможность для профессионального роста в рамках компании. На рисунке 2.5.1 показаны основные средства стимулирования продаж в ООО "Сибирская компания"

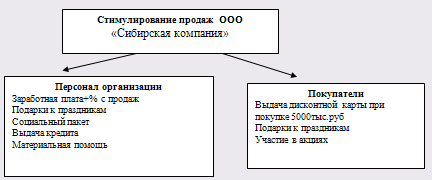


Рисунок 2.5.1 - Основные средства стимулирования продаж в ООО "Сибирская компания"

Инструментами стимулирования является рекламно–информационная деятельность. Выбирается средство рекламы – это может быть печать, интернет реклама. Необходимо установить контакт со СМИ, рекламными агентами, с отдельными лицами общественных организаций, т.е разработать меры и способы, направленные на увеличение объёмов продаж. В таблице 23 проведены затраты на печатные издания, используемых для размещения рекламы.

Таблица 2.5.1 - Анализ печатных изданий используемых для размещения рекламы в ООО "Сибирская компания"2009г

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Тираж, тыс  шт./мес | Формат макета | Период размещения | Стоимость тыс. руб./год |
| Листовка | 70 | A 8 | 2 раз/мес | 800 |
| Листовка | 50 | А 4 | 2 раз/кв | 600 |
| Плакаты в магазине | 20 | А 1 | 1 раз/мес | 250 |

По данным таблицы видно, что ООО "Сибирская компания"выпускает только свои печатные издания, такие как каталог и листовка, самый большой тираж у листовки А8, которая выпускается два раза в месяц, стоимость 800 тыс.руб. в год. Листовки обычно находятся на кассах и каждому покупателю листовку упаковщик кладёт в пакет во время покупки.

Проведём анализ эффективности рекламы в ООО "Сибирская компания" на основе рекламных изданий.

Таблица 2.5.2 показывает эффективность рекламы

Таблица 2.5.2 - Эффективность рекламы в ООО "Сибирская компания"за 2008-2009гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Кол-во посетителей раз/день | | Уд. вес,% | | Темп роста, % | Отклонение  (+, -) | |
| Октябрь  2008г. | Октябрь  2009г. | Октябрь  2008г. | Октябрь  2009г. | Абсол., руб. | Относ., % |
| Листовка А8 | 750 | 780 | 67,3 | 63.7 | 94,7 | 30 | -3,6 |
| Листовка А4 | 150 | 210 | 13,5 | 17,1 | 126,7 | 60 | 3,6 |
| Плакаты в магазине | 50 | 55 | 4,5 | 4,5 | 100 | 5 | 0 |
| Сайт ООО "Сибирская компания" | 165 | 180 | 14,7 | 14,7 | 100 | 15 | 0 |
| Итого: | 1115 | 1225 | 100 | 100 | 105,3 | 110 | 0 |

Из таблицы видно, что количество розданных листовок в 2008г. увеличилось по сравнению с 2007г, темп роста составил 105,3%.

Факторы, влияющие на продвижение товара:

- разные товары нуждаются в разных формах продвижения;

- цена товара;

- положение товара.

На ранней стадии и на стадии спада используется разная реклама, направленная на стимулирование сбыта, так в особой рекламе товар нуждается как только он вышел в продажу.

Факторы, связанные с рынком, т.е. на какую категорию покупателей продавец собирается направить свои маркетинговые усилия.

В ООО "Сибирская компания" весь товар пользуется стабильным спросом и особой рекламы не требует, всю информацию о товаре покупатель может получить у продавца. Реклама нового товара, например вино нового урожая "Божоле – ново", каждый год звучит в рекламном ролике в торговом зале и побуждает покупателя приобрести данный товар, таким образом и происходит стимулирование сбыта и в тоже время включает в себя поощрение покупателей, участие в лотерее.

3. Оценка работы предприятия по организации коммерческой деятельности и пути ее совершенствования

Совершенствование ассортимента - это количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Как видно из таблицы 2.2.3 ассортимент товаров в рассматриваемом магазине №20 супермаркет "Багира" достаточно широкий.

Совершенствованием ассортимента в магазине является его обновление, однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи. Более того, иногда при производстве новых товаров используется более дешевое сырьё, упрощённые технологии, что связано со снижением качества.

В магазине магазине №20 супермаркет "Багира" присутствует холодильное оборудование в достаточном количестве, поэтому можно предложить для совершенствования ассортимента, замороженные полуфабрикаты: рыбные и мясные котлеты, тефтели и несколько сортов замороженных вареников, пицц.

Администрации магазина магазине №20 супермаркет "Багира" можно провести маркетинговый опрос населения, покупающего продукты, что бы они хотели ещё приобретать в данном магазине, какие виды продовольственных товаров и насколько их устраивает ассортимент товаров в данном магазине. На основании этого опроса можно сделать выводы о достаточном ассортименте продукции и необходимости его обновления.

Выводы и предложения по ассортименту магазина.

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства

На основе изучения литературных источников, практических исследований и расчётов можно сделать вывод о том, что одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. В этих условиях задача формирования и реализации ассортиментной политики магазина №20 супермаркет "Багира" заключается в том, чтобы, умело сочетая товарные ресурсы с рыночными запросами, разрабатывать такой путь управления ассортиментом, который способствовал бы устойчивому продвижению и росту продажи товаров.

В магазине №20 супермаркет "Багира" уделяется большое внимание формированию товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворяет спрос населения на этот товар.

Первостепенное значение на формирование ассортимента товаров повседневного спроса при реализации товаров является обеспечение его устойчивости. Устойчивый ассортимент товаров в магазине №20 супермаркет "Багира" обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет организовывать продажу данных товаров с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

На базе магазина №20 супермаркет "Багира" рекомендуется провести маркетинговый опрос населения, покупающего продукты, что бы они хотели ещё приобретать в данном магазине, какие виды продовольственных товаров и насколько их устраивает ассортимент товаров в данном магазине. На основании этого опроса можно сделать выводы о достаточном ассортименте продукции и необходимости его обновления по результатам опроса можно ввести дополнительный ассортимент продукции удовлетворяющей в более полной мере опрашиваемого населения.

Молочная группа товаров м супермаркете достаточно ширкая, но товар на полках "залеживается" для продвижения товаров по ассортименту молочной группы товаров сосатавлена анкета, для опроса покупателей.

Чтобы выявить отношения людей к магазину и к определенному продукту необходимо составить анкету. В данном случае – это молоко и молочные продукты. Пример анкеты:

Анкета

Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы удобным для Вас способом:

1.Ваш пол:

|  |  |
| --- | --- |
| Мужской | Женский |

2. Возраст

|  |  |
| --- | --- |
| А) до 25 лет; | В) 35-55; |
| Б) 25-35; | Г) свыше 55. |

3. Социальное положение:

|  |  |
| --- | --- |
| А) студент; | В) работающий(ая); |
| Б) неработающий(ая); | Г) пенсионер. |

4. Ваш доход на одного члена семьи в месяц:

|  |  |
| --- | --- |
| А) до 5000 руб.; | В) 10001-15001 руб.; |
| Б) 5001-10000 руб.; | Г) свыше 15001 руб. |

5. Сколько человек проживает в квартире (доме)? Пожалуйста напишите количество и кто именно: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Как часто Вы посещаете наш магазин?

|  |  |
| --- | --- |
| А) каждый день; | В) несколько раз в месяц; |
| Б) несколько раз в неделю; | Г) Ваш ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

7. Какие критерии влияют на Вас при выборе товара? (проранжируйте от главного к второстепенному)

|  |  |
| --- | --- |
| А) ассортимент товаров; | Д) месторасположение магазина; |
| Б) качество товара; | Е) качество обслуживания; |
| В) цена товаров; | Ж) акции. |
| Г) выкладка товаров; | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

8) Каким источникам Вы доверяете?

|  |  |
| --- | --- |
| А) телевидение, канал\_\_\_ | В) СМИ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Б) радио, волна\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Г) другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

9) Назовите источники информации о магазине:

|  |  |
| --- | --- |
| А) подсказали знакомые, родственники | В) СМИ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Б) зашел(а) по пути | Г) Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

10) Оцените работу магазина по 5-ти бальной шкале:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | "5" | "4" | "3" | "2" | "1" |
| А) доступность товаров |  |  |  |  |  |
| Б) качество обслуживания |  |  |  |  |  |
| В) обслуживание персонала |  |  |  |  |  |
| Г) работа персонала |  |  |  |  |  |
| Д) помощь в выборе товаров |  |  |  |  |  |

11) Оцените соотношение цены и качества товаров:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа товаров | Цена | | | Качество | | |
| Высокая | Средняя | Низкая | Высокая | Средняя | Низкая |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |
| Кефир |  |  |  |  |  |  |
| Ряженка |  |  |  |  |  |  |
| Творог |  |  |  |  |  |  |
| Йогурт |  |  |  |  |  |  |
| Сыры |  |  |  |  |  |  |
| Сливочное масло |  |  |  |  |  |  |
| Сметана |  |  |  |  |  |  |
| Сливки |  |  |  |  |  |  |
| Мороженное |  |  |  |  |  |  |

12) Что влияет на Вас при покупке молока и молочных товаров в нашем магазине (можно несколько выборов – 2-3.)

|  |  |
| --- | --- |
| А) близко к дому;  Б) качество обслуживания;  В) качество товаров;  Г) цена; | Д) ассортимент;  Е) наличие автостоянки;  Ж) Ваш вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

13) Укажите какие молочные продукты и каких производителей Вы обычно покупаете?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сухарев | Кез | Сарапул | Ижмолоко | Игра |
| Молоко |  |  |  |  |  |
| Кефир |  |  |  |  |  |
| Ряженка |  |  |  |  |  |
| Творог |  |  |  |  |  |
| Йогурт |  |  |  |  |  |
| Сыры |  |  |  |  |  |
| Сливочное масло |  |  |  |  |  |
| Сметана |  |  |  |  |  |
| Сливки |  |  |  |  |  |
| Мороженное |  |  |  |  |  |

14) В каком магазине Вы обычно покупаете молоко и молочные товары?

|  |  |
| --- | --- |
| А) ООО "Вкусный дом"  Б) ООО "Айкай"  Д) Ваш ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | В) ООО "Ижтрейдинг"  Г) рынок |

Для улучшения работы и розничного товарооборота в супермаркете Багира магазин № 20 предлагаются следующие мероприятия:

1. Мероприятие по расширению ассортимента (например, для летнего периода актуальны средства личной гигиены, предметы для труда и отдыха, детские игрушки и т.д.).

В результате внедрения данного мероприятия произойдет прирост клиентов, соответственно увеличится товарооборот и как следствие прибыль магазина.

2. Мероприятие по расширению рынка сбыта (например, открыть новую торговую точку на выезде из города по трассе М-53 где практически не существует конкуренции).

Новый супермаркет составит огромную конкуренцию всем существующим торговым точкам, расположенным на данной территории, привлечет большую часть покупателей на свою сторону, в результате чего будет получать прибыль.

3. Мероприятие по подготовке и повышению квалификации работников магазина (в настоящее время происходит внедрение новых технологий, совершенствование торгового оборудования, в результате обслуживающему персоналу магазина необходимо повышать свои профессиональные знания).

Таким образом, руководство магазина направляет своих работников в учебный центр на повышение квалификации, в результате у работников повышается производительность труда и соответственно, повышается годовой эффект от внедрения данного мероприятия.( В сентябре 2010 г. Производилась квалификационная аттестация работников магазина №20, в результате чего 5 продавцов – консультантов повысили свою категория, вследствие этого получили прибавку к зарплате. В январе 2011 г. Будет проводиться аттестация контролеров.)

4. Мероприятие, направленное на совершенствование сбытовой деятельности магазина (необходимо провести рекламную компанию данного магазина, чтобы напомнить лишний раз покупателям о своем магазине, привлечь новых клиентов и. т.д.).

В результате проведенного мероприятия прирост прибыли магазина увеличится.

5. Мероприятие, направленное на улучшение условий труда в супермаркете Багира магазин №20 (особенно в летних и зимних условиях обслуживающему персоналу магазина приходится очень сложно работать, для этого предлагается для улучшения этих условий установить в магазине усовершенствованные кондиционеры для поддержания оптимального температурного режима).

Облегчение в трудовой деятельности торгового персонала магазина повышает производительность труда и соответственно, повышается годовой эффект от внедрения данного мероприятия.

В ходе прохождения производственной практики был проведён анализ деятельности торгово- розничной компании ООО "Сибирская компания".

По оценке "Сибирская компания", потенциальный объем премиальной торговли составляет 2.5% от всего продовольственного розничного рынка. Неотьемлимую роль во всём этом играет формирование ассортимента, его операции зависят от метода продажи товаров.

Компания работает на розничном рынке города Иркутска более 15 лет. На сегодняшний день компания зарекомендовала себя в сегменте супермаркетов премиум-класса. Работает в очень непростых экономических условиях, ведёт конкурентную борьбу, которая требует бдительности и профессионализма.

Сила в команде и поддержании высоких стандартов качества обслуживания, также большое внимание уделяется корпоративной этике.

В работе проведён анализ хозяйственной деятельности предприятия, экономические показатели предприятия очень хорошие, благодаря профессиональной работе специалистов ООО "Сибирская компания", а также работе персонала магазина, так как благодаря их работе организация получает прибыль. От сюда делаем вывод: необходимо расширяться!

Также в работе, были разработаны предложения по совершенствованию методов стимулирования продажи товара.

В перспективе возможности расширить сеть "Сибирская компания" в городах: ангарске, Шелехова, а также в Байкальске.

В ходе проведённой работы были использованы документы ООО "Сибирская компания", а также специальная учебная литература.

Список использованных источников и литературы

1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. Пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр.- Мн.: новое знание, 2002.- 704 с.
2. Бузукова е.а. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. – Спб.: Питер, 2007.- 176 с.
3. Памбухчиянц О.В. организация и технология коммерческой деятельности: Учебник/ О.В. Памбухчиянц.- 5-е изд., перераб. И доп.- М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К"2009-640с.
4. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. И лоп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.- 623с.
5. Раицкий К.А. Экономика предприятия : Учебник для вузов.- 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2002 – 1012 с.
6. Брагина и Т.П. Данько. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. / под ред. Л.А. – М.: ИНФРА-М, 2000.
7. Веснин В.Р. Менеджмент в вопросах и ответах: учеб. пособие.-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006.-176с.
8. Егоров В.Ф. "Организация торговли", учебник для вузов – СПб.: Питер, 2006г.;
9. Есютина А.А. Розничные торговые сети.- М.: Кнорус 2007;
10. Рогожин М.Ю. Управление персоналом.- М.:Индекс медиа, 2007;
11. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. Наталья Самоукина.- М.: Вершина, 2006
12. Стерлигова А.Н. "Управление запасами в целях поставок" Гриф УМО МО РФ-М.: Инфа-М, 2009.
13. Завьялов П.С. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.- М.,2000. –414 с.
14. Иванова В.И. "Управление ассортиментной политикой предприятия". Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. Москва: 2002. – 331 с.
15. Ильин А. И. "Планирование на предприятии", учебник для экономических специальностей ВУЗов, третье издание, стереотип, Минск: Новое знание, 2002.– 122
16. Крук Д. М. "Организация, планирование и управление предприятием, учебник для экономических специальностей ВУЗов, Экономика, Москва: 2001. – 315 с.
17. Медузов В. С. "Ассортимент и качество производимой продукции", Омск: "Книголюб", 2002. – 241 с.
18. Науменко И. Х. "Основы сетевого планирования и управления строительством", учебное пособие, Волгоград, ВоГТУ, 2003. – 362 с.
19. Консультант Плюс.