1. Основные сведения о компании ОАО "Торговый дом ЦУМ"

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании:

Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

Адрес: 103779, г. Москва, ул. Петровка, 2

Телефон: (095) 292-2271, Факс: (095) 925-9921.

Управление компанией:

генеральный директор – Воскобойников Александр Семенович;

коммерческий директор – Зоркина Татьяна Александровна;

заместитель генерального директора по экономике – Хапенков Владимир Николаевич;

главный бухгалтер Кулик – Валентина Ивановна.

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании.

Консультанты, аудиторские компании:

* Общество с ограниченной ответственностью "Банк'с-Аудит-сервис";
* Открытое акционерное общество "Инвестиционная фирма "ОЛМА";
* Закрытое акционерное общество "Комкон-Амадеус";
* Paradigma Adversting Group.

Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.

3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.

4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база Коптево, 73Б.

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель.

В ЦУМе предлагается ряд дополнительных услуг: справочное бюро, пункт обмена валюты, отделение банка, пошив штор с выездом дизайнера, раскрой тканей, мелкая переделка швейных изделий, подбор очков, ремонт часов, фото услуги, стоматологический центр, кафе-ресторан, стол упаковки, доставка товара на дом, автостоянка, демонстрация новых видов товаров и другие. Благодаря широкому ассортименту товаров, ЦУМ поддерживает статус универсального магазина, не уступая уровню европейских стандартов.

2. Анализ динамики изменения розничного товарооборота ТД ЦУМ

в 2000 году

За 2000 год товарооборот ОАО "ТД ЦУМ" составил 1026,0 млн.руб., в том

числе столовая 6,69 млн.руб. В сравнении с 1999 г. объем товарооборота увеличился на 264,4 млн.руб. или в 1,35 раза.

Помесячные объемы товарооборота ЦУМа за 2000 и 1999 годы приведены в таблице 11.

Таблица 11

Динамика изменения товарооборота ЦУМа за 1999 и 2000 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | В текущих ценах | | | | | В сопоставимых ценах  (в ценах на 01.1999 г.) | | | | |
| 2000 г.  (т.р.) | Удельный вес (%) | 1999 г.  (т.р.) | | Удельный вес (%) | 2000 г.  (т.р.) | | 1999 г.  (т.р.) | К соотв. периоду  пред. года (%) | К пред. периоду (%) |
| Январь | 56796 | 6,0 | 45396 | | 6,0 | 40611 | | 41840 | 97,1 | – |
| Февраль | 68623 | 6,7 | 49788 | | 6,5 | 48581 | | 44080 | 110,2 | 119,6 |
| Март | 84529 | 8,2 | 63652 | | 8,4 | 59485 | | 54820 | 108,5 | 122,4 |
| 1 кв. | 209948 | 20,5 | 158836 | | 20,9 | 147745 | | 136797 | 108,0 | – |
|  | | | | | | | | | | |
| Апрель | 77579 | 7,6 | 54216 | 7,1 | | 54107 | 45333 | | 119,4 | 91,0 |
| Май | 63401 | 6,2 | 44201 | 5,8 | | 43437 | 36163 | | 120,1 | 80,3 |
| Июнь | 68203 | 6,6 | 47279 | 6,2 | | 45543 | 37961 | | 120,0 | 104,8 |
| 2 кв. | 209183 | 20,4 | 145696 | 19,1 | | 139682 | 116980 | | 119,4 | 94,5 |
| 1 п/г | 419131 | 40,9 | 304532 | 40,0 | | 279876 | 244510 | | 114,5 | – |
|  | | | | | | | | | | |
| Июль | 67766 | 6,6 | 43755 | 5,7 | | 44451 | 34174 | | 130,1 | 97,6 |
| Август | 76496 | 7,5 | 56068 | 7,4 | | 49680 | 43272 | | 114,8 | 111,8 |
| Сентябрь | 97733 | 9,5 | 64933 | 8,5 | | 62658 | 49373 | | 126,9 | 126,1 |
| 3 кв. | 241995 | 23,6 | 164756 | 21,6 | | 155147 | 125275 | | 123,8 | 111,1 |
|  | | | | | | | | | | |
| Октябрь | 101182 | 9,9 | 75648 | 9,9 | | 63535 | 56726 | | 112,0 | 101,4 |
| Ноябрь | 99701 | 9,7 | 79569 | 10,4 | | 61680 | 58959 | | 104,6 | 97,1 |
| Декабрь | 163904 | 16,0 | 136756 | 18,0 | | 99802 | 100196 | | 99,6 | 161,8 |
| 4кв. | 364787 | 35,6 | 292196 | 38,4 | | 222121 | 213733 | | 103,9 | 143,2 |
| 2 п/г | 606782 | 59,1 | 456952 | 60,0 | | 377268 | 339008 | | 111,3 | 134,8 |
|  | | | | | | | | | | |
| ГОД | 1025913 | 100,0 | 761484 | 100,0 | | 624686 | 557003 | | 112,2 | 112,2 |
| В т.ч. столовая | 6690 | 0,65 | 6314 | 0,83 | | 5569 | 6314 | | 88,21 | 88,21 |

С учетом инфляции за 2000 год рост товарооборота по отношению к 1999

году составил 112,2%, т.е. наблюдается реальный, а не номинальный прирост товарооборота на 12,2% по отношению к предыдущему году. Этот рост был обеспечен за счет введения новых торговых площадей (прирост торговой площади в 2000 году составил 535,4 кв.м.) и за счет повышения эффективности на 1 кв.м., которая в 2000 году составила 12,7 тыс.руб./ кв.м. против 9,7 тыс.руб./ кв.м. в 1999 году. С учетом инфляции среднегодовой рост товарооборота на 1 кв.м. составил 110%. Наибольший рост данного показателя наблюдается во 2 и 3 кварталах и составил соответственно 119,4% и 118,1%. Это свидетельствует о существенном увеличении товарооборота в данный период, о значительном повышении эффективности использования торговой площади. Последний квартал характеризуется отрицательным темпом роста, составившим 98%. Это связано с опережающим темпом роста площади в данный период времени по отношению к товарообороту, т.е. рост площади составил 106%, а рост товарооборота – 104%.

Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 1999-2000 г. приведены в таблице 12.

Таблица 12

Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 1999 и 2000 годах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Этаж | Среднегодовая торговая площадь (кв.м.) | | Товарооборот (т.р.) | | | Товарооборот на 1 кв.м. (т.р./кв.м.) | | | |
| 2000г. | 1999г. | в тек.  ценах  2000г. | в соп.  ценах  2000г. | в тек.  ценах  1999г. | в тек.  ценах  2000г | в соп.  ценах  2000г. | в тек.  ценах  1999г. | К соотв. периоду пред. года (%) |
| 1 | 868 | 803 | 297008 | 247242 | 206631 | 28,5 | 23,7 | 21,5 | 110,6 |
| 2 | 911 | 781 | 143789 | 119696 | 93266 | 13,2 | 11,0 | 9,9 | 110,1 |
| 3 | 2108 | 1941 | 304310 | 253321 | 223522 | 12,0 | 10,0 | 9,6 | 104,4 |
| 4 | 1787 | 1909 | 208393 | 173476 | 172988 | 9,7 | 8,1 | 7,6 | 107,2 |
| 5 | 524 | 586 | 45407 | 37799 | 38196 | 7,2 | 6,0 | 5,4 | 110,8 |
| столовая |  |  | 6690 | 5569 | 6314 |  |  |  |  |
| другие | 514 | 550 | 20320 | 16910 | 20590 | 6,5 | 5,4 | 7,1 | 78 |
| всего | 6711 | 6571 | 1025  913 | 854015 | 761507 | 12,7 | 10,6 | 9,7 | 109,8 |

Проведем анализ эффективности использования торговых площадей по этажам. Из данных таблицы 12 видно, что наибольшей отдачей характеризуется торговая площадь 1-го этажа: здесь товарооборот на 1 кв.м. составил 28,5 тыс. руб. По сравнению с 1999 годом рост составил 110,6% в сопоставимых ценах. Объем товарооборота максимален на 3-ем этаже, который специализируется в основном на продаже мужской и женской одежды. Товарооборот 3-го этажа в 2000 году составил 304,3 млн.руб. против 223,5 млн.руб. в 1999 году.

Рассмотрим выполнение годового плана товарооборота в 2000 году. Плановый товарооборот в 2000 году составлял 1108 млн.руб., фактический же составил 1026 млн.руб., превысив плановый на 8%. Таким образом, фактический показатель оказался выше прогнозируемого. Причин этому несколько. Во-первых, это удачная рыночная конъюнктура в свете положительных изменений в экономике РФ, во-вторых, проводимые ЦУМом в этом году рекламные акции и мероприятия по стимулированию сбыта. В дальнейшем вторая причина будет рассмотрена подробно.

Динамика товарооборота в 2000 году несколько изменилась (см. таблицу 11). Наиболее существенные изменения – это увеличение доли 3 квартала в общем товарообороте по сравнению с 1999 годом на 2% и уменьшение доли 4 квартала на 2,8%. Как и в 1999 году, в 2000 году по объему товарооборота второе полугодие имело большее значение, его доля в суммарном обороте составила 59%. Анализ товарооборота по кварталам показал, что динамика, наблюдавшаяся в 1999 году, не изменилась: наибольшая доля приходится на 4 квартал – 35,6%, затем 3 квартал – 23,6%. Этот факт объясняется существующими сезонными колебаниями в спросе, влияющими на товарооборот.

Объем товарооборота в расчете на одного работника в 2000 году составил 760 тыс.руб./1 работник (численность сотрудников в 2000 году = 1350 чел.).

Перейдем к рассмотрению ассортиментной структуры товарооборота по отдельным группам товаров. Здесь в 2000 году по сравнению с 1999 годом также произошли некоторые изменения. Удельный вес обувных товаров увеличился с 6,1% до 6,5%, а парфюмерии – уменьшился на 0,7% и составил 11,3%. Подгруппы "постельное белье" и "пухо-перовые изделия" изменился незначительно – на 0,1%, составив 3,6%, увельный вес посуды уменьшился на 0,7% и составил 4,2%. Удельный вес группы "сувениры" изменился незначительно: с 2,0% в 1999 году до 1,7% в 2000 году. Удельный вес в реализации группы "ткани" сократился на 0,6% и составил 1,8%. Увеличилась реализация трикотажных изделий с 2,0% до 2,9% и часов с 4,9 до 6,4%. Доля чулочно-носочных изделий уменьшилась с 2,3% до 1,9%. Доля швейных изделий осталась почти на прежнем уровне: 26,4% в 1999 году и 26,5% в 2000 году. Сократился также удельный вес электротоваров с 3,7% в 1999 году до 2,5% в 2000 году и ювелирных изделий с 3,0% до 2,8%. Увеличился удельный вес группы "трикотажное белье" с 6,1% до 7,7% и кожгалантереи с 5,8% до 6,8%. Удельный всех прочих товаров в реализации 1999 года составил 15,1%, а в 2000 году – 13,6%.

Однодневный объем товарооборота ОАО "Торговый дом ЦУМ" составляет в среднем 1025913/360=2850 тыс.руб.

Средний товарный запас в 2000 году оборачивался за 62 дня и делал 5,8 оборота.

Порядок формирования и регулирования ассортимента товаров

Несмотря на тяжелые экономические условия и резкое падение уровня жизни и покупательной способности населения после кризиса 1998 года, ТД ЦУМ удалось сохранить достигнутые ранее позиции на рынке благодаря правильному подбору товаров, широкому и глубокому ассортименту, а так же стабильным связям с поставщиками товаров, что обеспечивает устойчивость ассортимента в магазине.

В 1998 году был изменен ассортимент товаров, представляемых ТД ЦУМ. В целях упрощения управления и сокращения численности административно-хозяйственного аппарата, уменьшено число торговых комплексов с трех до двух. В частности, галантерейные, кожгалантерейные товары, зонты и другие сопутствующие товары были переведены в первый товарный комплекс, т.е. в отдел швейных товаров и обуви, в то время как товары повседневного спроса и подарочный ассортимент были переведены в комплекс культурно-бытовых и сувенирных изделий. Такое разделение товаров по комплексам сохранилось и по сей день.

Несмотря на то, что в целом структура торгового ассортимента зафиксирована для каждого этажа, внутри каждой товарной группы продолжается работа по оптимизации ассортимента с целью увеличения товарооборота.

Важным вопросом является соотношение между импортными и отечественными товарами в ассортименте магазина. Несмотря на то, что после августа 1998 года произошло резкое подорожание импортных товаров и удешевление товаров российского производства, отечественные товары по-прежнему очень трудно закупить. Российские фабрики зачастую отказываются иметь дело напрямую с магазинами, предпочитая действовать через своих посредников. А предлагаемый посредниками товар оказывается ничуть не дешевле импортного. Поэтому импортные товары по-прежнему составляют около 70% общего товарооборота. Вместе с тем ТД ЦУМ продолжает тесное сотрудничество со своими традиционными поставщиками, такими как "Большевичка", "Вымпел", "Салют", "Красная Заря", "Радуга", "Ювелиры Урала" и другими.

Что касается зарубежных поставщиков, то хотелось бы подчеркнуть, что сегодня в магазине в каждой товарной группе широко представлены изделия ведущих мировых производителей. Например, из парфюмерии – это "Л'Ореаль", "Дольче Габанна"; из одежды – "Герри Вебер"; из обуви – "Саламандер", "Ти Джей Коллекшн", "Габор" и другие.

На 4-й квартал 2000 года ТД ЦУМ представляет следующий ассортимент товаров (см. таблицу 13).

Таблица 13

Товарооборот ЦУМа в 4-м квартале 2000 года по отдельным группам товаров (тыс.руб.)

|  |  |
| --- | --- |
| Часы | 45,6 |
| Сувениры | 36,1 |
| Парфюмерия | 20,5 |
| Ювелирные изделия | 18,5 |
| Бельевой трикотаж | 14,7 |
| Обувь | 12,5 |
| Швейные изделия | 9,5 |
| Постельное белье | 9,4 |
| Посуда | 9,0 |
| Трикотажные изделия | 8,0 |
| Галантерея | 8,4 |
| Чулки, носки | 7,8 |
| Ткани | 5,9 |
| Канцтовары | 5,5 |
| Игрушки | 4,2 |
| Головные уборы | 3,4 |
| Электротовары | 3,2 |
| Ковры | 3,0 |
| Меха | 0,5 |

ТД ЦУМ предлагает широкий ассортимент товаров, который определяется конъюнктурой рынка. ОАО ТД ЦУМ стремится представлять покупателям большее количество современных и престижных торговых марок, среди которых:

ODERMARK – мужская одежда

BUGATTT – мужская одежда

BARKER – обувь

ROSETHAL – посуда

PITER KAISER – обувь

MOSER – посуда

и многие другие.

В то же время, для поддержания статуса "универсального магазина" ТД ЦУМ принципиально представляет в своем ассортименте недорогие товары повседневного спроса, такие как тесьма, бельевые резинки, пуговицы и другие. Продукция отечественных предприятий сейчас не уступает по качеству продукции многих зарубежных фирм, а цены на нее на несколько порядков ниже. Недорогие повседневные товары всегда пользовались и будет пользоваться спросом у населения, тем более что многие крупные магазины отказались от данных видов товаров и перешли исключительно на дорогостоящую продукцию, такую как шубы, дорогая одежда и другие. Однако и ЦУМ представляет дорогие товары: отделы фирменной одежды, обуви, мехов располагаются на втором и третьем этажах.

Место расположения ТД ЦУМ также влияет на предлагаемый им ассортимент товаров. Красную площадь, Охотный ряд, Большой и Малый театры часто посещают иностранцы и гости нашей столицы, поэтому ЦУМ из-за своего удобного расположения и своей истории всегда был одним из пунктов в туристических маршрутах. В ассортименте магазина большую долю занимают сувениры. Им традиционно отдан весь первый этаж, где можно найти исконно русские товары, например, из Хохломы, Дулево. Также было замечено, что иностранцы нередко покупают хлопковые рубашки, шерстяные кофты, т.е. то, что за границей стоит больших денег. Поэтому такие товары являются также неотъемлемой частью ассортимента магазина.

Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2000г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 1999г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2000г. составил 65,050 млн.руб., что в 15,8 раза меньше товарооборота ЦУМа (в 1999г. – в 15,7 раза). Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.