СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Проблемы развития коммерческой деятельности в розничной торговле на современном этапе
2. Организационно-правовые формы предприятий розничной торговли
3. Развитие прогрессивных форм и методов розничной торговли
	1. Розничная торговля, осуществляемая через магазины
	2. Розничная торговля, осуществляемая вне магазинов
	3. Магазин 2003 года
4. Организация и технология завоза товаров в розничные торговые предприятия
5. Маркетинг в розничной торговле
	1. Маркетинг в розничной торговле – в чем специфика
	2. Маркетинговые решения, применяемые в розничной торговле
	3. Целевые группы потребителей
	4. Поставка и ассортимент
	5. Решения, связанные с ценой
	6. Решения о методах стимулирования
	7. Решения, связанные с местом
6. Коммерческие расчеты
	1. Определение цены
	2. Балансовая увязка показателей товарооборота
	3. Показатели товарных запасов
	4. Анализ издержек обращения
	5. Определение валового дохода, прибыли и рентабельности

Заключение

ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### ВВЕДЕНИЕ

# В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

##### Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажи в розничных торговых предприятиях в отличии от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Среди новых методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, на первый план выступают самообслуживание, обслуживание через прилавок, по образцам с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров является функцией торгового предприятия, которое осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета. Розничные торговые предприятия в условиях функционирования рыночной экономики представляют собой самостоятельное звено торговлей и сферой услуг.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и временем приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора и широкого ассортимента, недалеко от места работы и жилья в удобном и нужном количестве.

1. Проблемы развития коммерческой деятельности в розничной торговле на современном этапе

Торговля сегодня отражает основные противоречия и проблемы экономики. Наблюдающееся благополучие потребительского рынка товаров и услуг не вполне отражают истинное положение.

На потребительском рынке страны за последние годы произошли значительные изменения. Они обусловлены, в первую очередь, ростом реальных располагаемых доходов населения, подъемом реального сектора экономики. Положительная тенденция стабильного роста оборота розничной торговли, возникшая в 1999 году, в последующее время значительно укрепилась. Уже в 2000 году он увеличился в товарной массе на 8,9 процента, в первом квартале на 12 по отношению к соответствующему периоду предыдущего года. Положительная динамика оборота розничной торговли характерна для федеральных округов и для подавляющего большинства регионов страны.

Немаловажным фактором развития сферы торговли явилось совершенствование форм торгового обслуживания на основе укрупнения предприятий розничной торговли и постепенное преобразование отрасли в современную индустрию сервиса. Именно это обстоятельство обусловило формирование оборота розничной торговли за счет продажи товаров организованными предприятиями торговли, применяющими цивилизованные формы торговли обслуживания населения. За первое полугодие 2001 года оборот розничной торговли торгующих организаций возрос на 13 пунктов, в то время как рост продажи товаров на рынках составил только 3%. Неплохим показателем улучшения положения граждан страны стал рост продажи непродовольственных товаров: в первом полугодии текущего года удельный вес непродовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли составил 53.5%.

Насыщение розничной торговли потребительскими товарами в начале девяностых годов было достигнуто за счет импортной продукции, их доля в товарных ресурсах в 1994-1995 годах составляла более 52%. В 2000 году этот показатель сократился до 31%, при этом насыщенность пищевкусовой промышленности возросло на 9,6%, мясомолочной - на 7,3, текстильной - на 5,7, швейной - на 13,3% в сравнении с аналогичным периодом 2000 года.

В стране очень много делается для поддержки наименее защищенных слоев населения: увеличиваются пенсионные выплаты, поднят уровень минимальной заработной платы, принимаются меры по оказанию адресной поддержке малообеспеченных граждан. Не стоят в стороне и торгующие организации, создающие совместно с местными органами исполнительной власти льготные условия при обслуживании указанных категорий населения. К таким предприятиям следует отнести магазины и предприятия общественного питания, рассчитанные на малообеспеченных граждан. Это дискаунты и их российский вариант, например магазин «Копейка». Эти предприятия, построенные за собственный счет, уже работают и отвечают принципам торговли по сниженным ценам. Магазины «Ветеран», столовые «социального питания», имеющиеся во многих регионах страны, частные магазины, так же принимают участие в этой работе.

В 1994 году была приватизирована основная масса предприятий торговли. Бурно развивалась сеть палаток, ларьков, киосков, появились так называемые мелкооптовые рынки. В розничную торговлю хлынул поток случайных, не подготовленных ни в профессиональном, ни в правовом аспектах людей. Прошли года и начали появляться прекрасные магазины, торговые сети, к руководству которых пришли уже специалисты, соответствующим стал подбор работников в эти структуры. На наш взгляд, подобным положительным переменам способствовали и уже работающие на российском потребительском рынке зарубежные операторы.

Фальсифицированная, некачественная, опасная продукция на прилавках магазинов, рынков - наша постоянная боль. Появление на потребительском рынке такой продукции совпало с бурным ростом количества мелких оптовиков - посредников. Сейчас количество товаров в сфере торговли контролируется, в основном, на конечной стадии - в розничной торговле. Результаты удручают. Осуществлять процесс проверки у оптовиков органы Госторгинспекции не в состоянии по причине отсутствия у многих из них реального товара.

Обязательная сертификация осуществляется для подтверждения соответствия оказываемых услуг в розничной торговле обязательным требованиям Закона «О защите прав потребителей», нормативно-правовым актам, регулирующим розничную куплю-продажу.

Основной целью сертификации является приведение деятельности каждого конкретного торгового предприятия в соответствии с действующими нормативами и правилами.

|  |  |
| --- | --- |
| Проблемы | Пути и их решения |
| 1. Низкий уровень культуры рыночных отношений | Создание цивилизованных предприятий обеспечивающих эффективную розничную торговлю, хранение и продвижение товары с минимальными затратами |
| 2. Недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение | Совершенствование нормативно-правовых основ функционирования розничной торговли |
| 3. Незначительный уровень развития инфраструктуры розничной торговли | Развитие структурных организационных форм управления функционирования инфраструктуры |

1. Организационно-правовые формы предприятий

В городе Октябрьском два типа организационно-правовых форм, это общества с ограниченной ответственностью и частные предприятия.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Участники общества, внесшие вклады в уставной капитал общества не полностью несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников общества.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления лицензии на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять, такую деятельность как исключительную, общество в течение срока действия лицензии вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные лицензией, и сопутствующие виды деятельности.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленным законодательством о государственной регистрации юридических лиц.

Общество создается без ограничения срока, если иное не установлено его уставом.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество должно иметь штампы и бланки со своими фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Общество является широко распространенным в мировой практике разновидностью корпораций, возникновение которых относится к концу XIX века.

Частные предприятия находятся в личной собственности одного владельца и выступающего от его имени. Для его развития предоставляется найма рабочей силы. Индивидуальные частные предприятия превратились в индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица. Изменение форм собственности в торговле в период перестройки привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий. В положительную сторону изменилось отношение каждого работника к своему делу: к помещениям магазина, его оборудованию, товарам, к сохранности. Коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкий простор в организации продажи товаров.

Исходя из этих организационно-правовых форм, можно описать сеть магазинов находящихся в городе Октябрьском, которые все специализируются на ООО и ЧП.

Предприниматели в городе Октябрьском предпочитают организационно-правовую форму Общества с ограниченной ответственностью. Так как ООО имеет больше возможностей и может заниматься одновременно не только торговлей в розницу, но и оптовой торговлей, выступать посредником в торговых сделках, открыть свое производство.

1. Развитие прогрессивных форм и методов розничной торговли
	1. Розничная торговля, осуществляемая через магазины

# Розничная торговля, осуществляемая через магазины - деятельность, связанная с использование традиционных магазинов.

Универмаги. Универмагами называются торговые предприятия, предлагающие широкий и глубокий ассортимент товаров, предоставляющие высокий уровень обслуживания.

Универмаг состоит из отделений продающих мужскую, женскую и детскую одежду и аксессуары, домашние украшения и мебель, игрушки и бытовую технику, кухонные принадлежности и всякие мелочи. На долю женской одежды обычно приходиться более половины всех продаж, поэтому женское отделение подразделяется на отделы по размерам (для стройны и полных), назначению (спортивная одежда, деловые костюмы, вечерние платья), стилям жизни (консервативный, традиционный, модный), или возрастам (подростки, взрослые).

Каждому отделу отводится специальное место, оснащенное своим кассовым терминалом для учета продаж. В любом отделе есть работники, готовые помочь покупателю в выборе товара. Универмаги зачастую напоминают множество небольших специализированных магазинов, собранных в одном месте.

Для развлечения покупателей, в универмагах часто организуют специальные представления товаров. В некоторых магазинах такие выставки-продажи проводятся круглогодично – от «Скоро в школу» до «Прощай, лето!». В городе Октябрьском примером такого магазина может быть «Универмаг», ежегодный объем продаж которого, включая сбыт через почтовые заказы, составляет более 10 млн. рублей.

Магазин низких цен. Магазин, торгующий со скидками – это розничный торговец, предлагающий широкий выбор товаров общего профиля, узкий ассортимент, ограниченный выбор услуг. Такие магазины стараются привлечь внимание покупателей с низким и средним уровнем дохода. Как правило, они предлагают общенациональные марки, в меньшей степени, чем универмаги, ориентируются на модные товары.

Магазины низких цен имеют возможность взимать меньшую плату за свои товары, так как они предоставляют ограниченный набор услуг, располагаются в местах относительно невысокой платы, да и атмосфера внутри таких магазинов поистине спартанская, основной упор в этих магазинах делается на самообслуживание. Покупатели сами выбирают товары, кладут их в тележки, и везут их к кассам. Продавцы или помощники есть только в тех отделах, где их присутствие совершенно необходимо – там, где производится печать фотографий, продается электронная техника и ювелирные изделия.

И универмаги, и магазины низких цен содержат примерно одинаковое количество товарных единиц, однако последние предлагают менее глубокий ассортимент. По сравнению с универмагами, они обычно предлагают меньше различных марок, размеров и т.д. в каждой товарной категории. Можно также выделить категории товаров, которые продаются только в магазинах, торгующих со скидками, но не в универмагах: инструменты, автомобильные запчасти и принадлежности, спортивный инвентарь, товары для садоводов.

На примере магазина «Пугачевский» в городе Октябрьском, который имеет уникальный формат, сочетающий в себе черты и универмага, и магазина низких цен. Широкий выбор товаров, от домашней утвари до вечерних платьев, размещается все это в торговых центрах. Одежды продается достаточно много и, кроме всего прочего, уровень сервиса близок к тому, который предлагают универмаги. Ежегодно такой магазин реализует товаров на 6-7 млн. рублей.

Специализированные магазины. Традиционный специализированный магазин концентрируется на небольшом количестве товарной категории и предоставляет высокий уровень сервиса. Площадь такого магазина не превышает 900 квадратных метров. В отличие от универмагов и магазинов низких цен, специализированные магазины специализируются на узком сегменте рынка. Не отличаясь разнообразием, они славятся глубоким ассортиментом, разобраться в котором помогут высококвалифицированные работники. Именно глубина ассортимента, внимание, добросердечное отношение продавцов и привлекают внимание покупателей.

На примере специализированные магазины в городе Октябрьском «Орион» (ткани), «Земфира» (товары для новобрачных), «Мир звука»(аудио и видео техника), «Максимум»(компьютер и его аксессуары), «Цветы» (цветы и аксессуары, садово-огородный инвентарь).

Оптовые клубы. Оптовый клуб – это заведение розничной торговли, предлагающее гражданам и организациям ограниченный ассортимент товаров по низким ценам и невысокий уровень сервиса. Это большие магазины (около 11000 квадратных метров), располагающиеся в районе с низкой арендной платой. Интерьеры в оптовых клубах самые простые, полы – бетонные. Проходы достаточно широкие, чтобы можно было подогнать погрузчик, забрать партию товара и довезти ее до места продажи. Сервис практически отсутствует.

Наряду с экономией на аренде и дизайне помещений, оптовые клубы стремятся к минимизации затрат на хранение запасов, предлагая ограниченный ассортимент наиболее «ходовых» товаров. Примерно половину всех товаров в оптовых клубах составляют продукты питания, еще 50% - товары общего профиля. На примере оптовый клуб в городе Октябрьском «СПБ»

В городе Октябрьском 115 тысяч человек, на 200 человек приходится одна торговая точка.

Магазин «Белебеевские сувениры»

Магазин винно-водочных изделий, ликероводочных и слабоалкогольных напитков. Товары завозятся еженедельно прямой поставкой из города Белебея. Договор составлен на три года. Оборот такого магазина в день составляет около 7-10 тыс. руб. Слабая сторона этого магазина в том, что он находиться в не густонаселенном районе. В магазине преобладают напольные прилавки с застекленным верхом, настенные стеллажи и холодильные витрины.

Магазин «Хлеб»

Магазин хлебобулочных и кондитерских изделий. Товары завозятся прямой поставкой из хлебокомбината г. Октябрьского, а кондитерские изделия из кафе «Кондитерское» по ул. Герцена. Хлеб завозят два раза в день, это магазин народного потребления, пользуется большим спросом. Прибыль этого магазина составляет приблизительно 6 тыс. руб.

Магазин «Ежик»

Это магазин самообслуживания. Имеется большой ассортимент товаров винно-водочных, хлебобулочных, кондитерских и др. продуктов. В таких магазинах большой объем продаж товара, т.к. в нем имеются товары высоко качества по невысоким ценам. Большое преимущество этого магазина заключается в большом ассортименте и низких ценах.

Магазин «Галерея мебели»

Этот магазин предлагает мебель высокого качества, как для кухни, гостиной, спальни, так и мебель для офисов. Представлена мебель производства предприятий и фирм Москвы, Италии, Испании. Склад находиться в самом здании магазина. Объем продаж в месяц около 300 тыс. руб.

Магазин «Цветы»

Этот магазин предлагает цветы, букеты, горшки, землю для растений, литературу о растениях, удобрения, садово-огородный инвентарь. Большое преимущество заключается в качестве товара и низких ценах. Товар завозится из Самары, Москвы. Магазин рассчитан на потребителя со средним доходом.

3.2 Розничная торговля, осуществляемая вне магазинов.

Внемагазинная розничная торговля касается деятельности, не связанной с использованием традиционных магазинов.

Существует три разновидности внемагазинной торговли: прямая розничная торговля, личные продажи и продажи через автоматы.

В случае прямой торговли покупатели сначала знакомятся с товаром посредством неличных средств информации, а затем заказывают его по телефону или по почте. В зависимости от используемых средств передачи информации, различаются типы прямой торговли. Торговля по каталогам основана на почтовых услугах, торговля с помощью телевидения происходит на телеканалах, в интерактивной электронной торговле используются компьютеры и кабельное телевидение.

Таким неличным способом продаются самые разнообразные товары и услуги. На товары приходится около двух третей всех неличных продаж, осуществляемых с помощью прямой почтовой рассылки, на услуги – около трети. Самые быстрорастущие области прямой торговли – продажи одежды, лекарств, косметики, витаминов, а также спортивных принадлежностей. Более медленными темпами развивается прямая торговля дешевыми ювелирными изделиями и подарками.

В городе Октябрьском осуществляют продажи такие фирмы, как Avon, Oriflame, Faberlic - фирмы, торгующие косметикой, а также Euro Shop - спортивная одежда, посуда и другие виды товаров.

Внемагазинная торговля позволяет потребителям выбрать и приобрести товар вне зависимости от места. Обычно заказы доставляются туда, куда укажет покупатель, как правило, на дом. Все преимущества такого типа торговли направлены на покупателей, которым не хватает времени, и людей, которые по каким-либо причинам не могут пойти в магазин. Недостаток внемагазинной торговли заключается в том, что покупатель лишен возможности «почувствовать» товар, потрогать его или примерить, внести в него до покупки какие-либо изменения.

Прямая торговля по каталогам. Успех торговли по каталогам определяет владение компаниями большими массивами информации, сложными коммуникационными и распределительными системами. Фирмы, занимающиеся прямой торговлей по каталогам, сталкиваются с некоторыми серьезными трудностями. Во-первых, расходы на бумагу и пересылку возрастают на 20-25% в год. Во-вторых, становится все труднее привлечь внимание покупателей, которые получают все больше каталогов.

Личные продажи. Таким способом чаще всего продают косметику, духи, украшения, бытовую технику, кухонную утварь, ювелирные изделия, деликатесные и диетические продукты питания, энциклопедии и обучающие материалы. Продавцы не получают заработную плату в специализированных фирмах, а являются дистрибьюторами, которые закупают у этих фирм товары и перепродают их потребителям. Покупателем такого агента может стать кто угодно.

Торговые автоматы. Это механические устройства, с помощью которых осуществляются продажи продуктов питания или других товаров за наличный или безналичный расчет (кредитные карточки).

Помимо всех перечисленных магазинов должен существовать такой магазин, который совмещал бы в себе все виды товаров и услуг.

3.3 Магазин 2003 года.

Я считаю, что магазин 2003 года должен сочетать в себе все удобства для покупателя: во-первых, качество, во-вторых, ассортимент, в-третьих, быстрота обслуживания. Магазин розничной торговли, который сочетает в себе все свойства – это «Гипермаркет». А теперь немного подробнее об этом магазине.

Гипермаркет – это магазин широкого ассортимента, в котором можно найти все от спичечного коробка до автомобиля. Для каждого покупателя нужен такой магазин, который имел бы приемлемые цены и удобное местонахождение. Магазин около дома – это удобно, и в нем покупатель получит максимальное количество услуг. Ассортимент магазина достигает 20 тысяч наименований, в том числе и продукция собственного производства: мясные полуфабрикаты и салаты, хлебобулочные и кондитерские изделия. В магазине имеется до 30000 наименований такими товарными группами, как детская, мужская и женская одежда, спорттовары, товары для детей, текстиль для дома и инструменты. Под них отдан весь первый уровень, то есть этаж. Здесь же разместились торговые витрины и прилавки собственной пекарни магазина, а также небольшой самостоятельный отдел аптечных товаров.

Основной ассортимент – полный спектр продуктов питания – представлен на втором этаже. Возле магазина имеется площадь для автостоянки на 100 мест. Торговая площадь 2700, производственная около 400 квадратных метров. Такого рода магазин, конечно, более удобен для тех, кто делает большие закупки и приезжает туда раз в неделю на автомобиле. Показатель эффективности такого гипермаркета исходит от объема продаж и прибыли по отделам и наименованиям. Важно, чтобы товарные запасы оборачивались за две недели. В гипермаркетах есть свои проблемы: потери товаров, их недостаточная оборачиваемость.

Уровень обслуживания высокий, за каждым прилавком должен стоять продавец, который всегда готов помочь покупателю. Гипермаркет – это множество небольших специализированных магазинов, собранных в одном месте.

Во все перечисленные магазины товар завозится по технологиям, которые будут описаны в следующем разделе.

Вариант 2 (интернет)

По моему мнению магазин 2003 года, это еще и сеть интернетов, взаимосвязанных между покупателем и продавцом. Чтобы осуществить такой магазин нужно внедрить интернет более углубленно, т.к. интернет - значит роскошь. Необходимо, чтобы у каждого второго клиента такого магазина был персональный компьютер. Это новейшая технология могла бы превысить все вершины нашего города и не только.

По такой технологии покупатель мог бы заказывать себе разнообразный товар. Например; кондитерские, хлебобулочные, колбасные, алкогольные и другие продукты, а также разнообразные горячие блюда, это может быть даже такой товар, как одежда и другие товары домашнего бытия.

Преимущество такого магазина позволяет потребителем выбрать и приобрести товар не выходя из дома, это также уникальная доставка указанное место и определенное время.

Недостатки таких магазинов в том, что потребитель не может почувствовать товар, потрогать и примерить, прослушать необходимую лекцию об этом товаре.

Такие технологии уже используются в больших городах, где интернет играет важнейшую роль среди населения - это такие города как Уфа, Санкт-Петербург, Москва, Самара.

4. Организация и технология завоза товаров в розничные торговые предприятия.

Процесс товароснабжения розничной торговой сети заключается в организации, доведения товаров от производителей до розничной торговой сети в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

Процесс товароснабжения можно подразделить на следующие основные этапы:

* организация закупки товаров;
* распределение по торговым предприятиям;
* организация завоза;
* приемка и хранение товаров.

Закупочная деятельность торговых организаций должна быть планомерно организована и экономически обоснована. Для этого необходимо, чтобы торговые организации вели систематическое изучение источников закупки и поставщиков товаров.

Систематическое изучение торговой конъюнктуры, установление постоянной связи с поставщиками позволяют своевременно определять изменение конъюнктуры рынка, изучать производственные возможности расширения ассортимента выпускаемой продукции. Все это дает возможность предъявлять поставщикам более обоснованные требования в отношении количества, качества, ассортимента товаров.

Завоз товара в магазин в зависимости от порядка имеют две формы: транзитную и складскую.

Завоз товаров непосредственно из производственных предприятий, минуя промежуточные склады оптовых и розничных организаций, называется транзитным.

Под складской формой товародвижения понимают поступление товаров в магазины со складов оптовых и розничных организаций, которые, принимая крупные партии товаров от поставщиков, выполняют все необходимые операции (распаковка, подсортировка, проверка качества и т.д.) по подготовке товаров к их дальнейшему продвижению в розничную торговую сеть.

Выбор той или иной формы товародвижения требует учета конкретных условий и зависит от специфики ассортимента товаров, месторасположения поставщика и покупателя, от мощности магазина (величина товарооборота, размеров торговых и складских площадей), транспортных условий и экономической целесообразности той или иной формы завоза.

Транзитный завоз товаров в магазине снижает расходы по загрузке-выгрузке, ускоряет продвижение товаров в розничную сеть, содействует улучшению сохранности товаров.

В большинстве случаев транзитный завоз товаров осуществляется с промышленных предприятий, расположенных в одном городе.

При снабжении магазинов товарами применяют две формы доставки:

1. централизованная
2. децентрализованная (самовывоз)

Централизованная - доставка товаров силами поставщиков. Централизованную доставку применяют при транзитной и складской форме товародвижения.

Преимущества централизованной доставки:

* механизация погрузочно-разгрузочных работ;
* сокращение времени простоя автомашин;
* возможность оптимального построения маршрута;
* эффективно используется специализированный транспорт;
* широкое применение находит тара-оборудование.

В организации централизованной доставки принимают участие три стороны: торговые организации, поставщики и транспортные предприятия. Например, в условиях ООО «Акомб» магазина «Цветы» при поставке цветов принимают участие: теплицы по выращиванию цветов, автоколонна 1833, магазин «Дом, сад, огород».

Поступление товаров от поставщиков производится на основании заключенных между поставщиками и покупателями хозяйственных договоров. В договорах, заключаемых между поставщиками и покупателями, оговариваются: виды поставляемых товаров, коммерческие условия поставки, количественные и стоимостные показатели товаров, сроки исполнения договоров, порядок расчетов, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора.

Каждая хозяйственная операция, том числе поступление товаров, должна быть оформлена документально. В соответствии с пунктом 7 Положения «О бухгалтерском учете и отчетности» любой документ должен иметь следующие основные реквизиты:

* наименование документа (форма);
* код фирмы;
* дата составления;
* содержание хозяйственной операции;
* измерители (в количественном и стоимостном выражении);
* наименование должностных лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления;
* личные подписи и их расшифровка.

 Также могут быть включены дополнительные реквизиты. Документы составляются в момент совершения операции, а если это невозможно, то непосредственно после окончания операции.

Для получения товаров и тары от поставщиков представителю предприятия (экспедитору) выдается доверенность (форма №2).

Все доверенности регистрируются в момент выдачи в специальном журнале. Доверенность выписывается только бухгалтером на конкретное физическое лицо с указанием срока действия и наименованием ценностей, предполагаемых к получению. На доверенности необходима подпись экспедитора, которая должна быть заверена подписями бухгалтера и руководителя с наложением оттиска предприятия. По доверенности представитель предприятия может получить товар непосредственно от поставщика с выпиской одновременно отгрузочных документов.

Основными документами, на основании которых поступают товары, являются счета-фактуры, товарно-транспортная накладная и торгово-закупочные акты. Товарно-транспортные накладные выписываются при поставке товаров автомобильным транспортом, в остальных случаях выписываются счета-фактуры. Счета-фактуры регистрируются в книге продаж и в книге покупок.

Счета-фактуры составляются предприятием-поставщиком на имя предприятия-покупателя в двух экземплярах, первый из которых не позднее десяти дней с момента отгрузки товаров или предоплаты (аванса) предоставляется поставщиком покупателю и дает право на зачет (возмещение) сумм по налогу на добавленную стоимость. Второй экземпляр счета-фактуры (копия) остается у поставщика для отражения в книге продаж.

В счете-фактуре должны быть указаны:

* порядковый номер счета-фактуры;
* наименование и регистрационный номер поставщика товаров;
* наименование получателя товаров;
* стоимость (цена) товаров;
* сумма НДС;
* дата предоставления счета-фактуры.

В счете-фактуре не допускаются подчистки и помарки. Исправления заверяют подписью руководителя и печатью предприятия-поставщика с указанием даты исправления.

Получаемые и выдаваемые счета-фактуры хранятся раздельно в журнале учета счетов-фактур в течение полных пяти лет с даты их получения. Они должны быть подшиты и пронумерованы.

Покупатели товаров ведут журнал учета полученных от поставщиков счетов-фактур и книгу покупок. Книга покупок предназначена для регистрации счетов-фактур в целях определения сумм налога на добавленную стоимость. Счета-фактуры, предъявляемые поставщиками, подлежат регистрации в книге покупок в хронологическом порядке по мере оплаты и оприходования приобретенных товаров. Книга покупок должна быть прошнурована, ее страницы пронумеровывают и скрепляют печатью. Контроль над правильностью ведения книги осуществляется руководителем предприятия или уполномоченным лицом.

Книга покупок хранится у покупателя в течение полных пяти лет с даты последней записи.

За нарушение условий договоров поставщики и покупатели несут взаимную материальную ответственность в виде неустойки, штрафование за невыполнение договорных условий, за задержку оплаты расчетных документов и за необоснованный отказ.

При продвижении товаров от поставщиков до покупателей возникают транспортные расходы и проблемы их оплаты.

Транспортные расходы могут оплачиваться:

* поставщиком;
* покупателем;
* частично поставщиком, частично покупателем.

## Порядок распределения транспортных расходов между поставщиком и покупателем определяется по согласованию сторон, в договоре поставки.

Транспортные издержки относятся к издержкам обращения.

В зависимости от договора поставки товары могут оплачиваться после или до их получения покупателями.

Бухгалтерия торгового предприятия должна контролировать полноту и своевременность оприходования товаров и правильность их оплаты.

Контроль должен начинаться с момента оплаты товаров, а если товары поступают раньше с момента их фактического поступления.

Сущность контроля заключается в сопоставлении двух показателей:

X- сумма, уплаченная поставщику за товары;

Y- стоимость по покупной цене товаров и тары, получаемой от поставщиков и оприходоваемой материально ответственным лицом.

Х определяется на основании документов, приложения к выписке банка из расчетного счета или отчета кассира, а Y на основании сопроводительных документов, приложенных к отчету материально ответственного лица. Это сопоставление может предусматривать пять ситуаций:

1. Товары получены и полностью оплачены.
2. Переплата денег.
3. Недоплата денег.
4. Товары поступили, но не оплачены.
5. Товары оплачены, но не получены.

Если Х=Y, то партия товаров оплачена и оприходована по одинаковой стоимости, то есть правильно.

Если X Y, то разница между ними при:

X>Y свидетельствует о переплате денег поставщику;

X<Y свидетельствует о недоплате денег поставщику.

Необходимо выяснить причины этих расхождений. Ими могут быть доставка товаров в большем или меньшем количестве по сравнению с количеством, указанным в документах поставщика, неполное оприходование товаров, ошибки в ценах, таксировке и т.д.

Если есть X, а нет Y, то это значит, что деньги поставщику перечислены, но товары еще не оприходованы. Обратная ситуация означает, что товары оприходованы, но не оплачены. Сопоставление X и Y осуществляется по каждой партии поступающих товаров в отдельности.

На практике в условиях ручного ведения учета применяются в основном два способа бухгалтерского контроля над полнотой и своевременностью оприходования товаров, а также за правильностью их оплаты:

1 способ - ведение позиционного учетного регистра по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

2 способ - безрегистрационный.

Например, магазин «Нефтяник». В этот магазин товары завозят по договорам, которые заключаются между покупателем и производителем. Такие товары, как молоко, хлебобулочные изделия завозятся один раз в день, так как это скоропортящиеся продукты. Поставка производится из города Туймазы, поселка Серафимовский. Остальные продукты завозятся по мере реализации. Магазин «Нефтяник» и «Спирт завод» (г. Белебей) заключили хозяйственный договор на поставку водки. В нем указаны все необходимые реквизиты, оговаривается вид товара, коммерческие условия поставки и т.д. Расходы за транспорт и все виды доставок магазин «Нефтяник» берет на себя.

5. Маркетинг в розничной торговле.

* 1. Маркетинг в торговле - в чем специфика.

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного использования.

Розничный маркетинг имеет много общего с потребительским. Сходство заключается в необходимости формирования марки (дифференциация, качество, постоянство), внимания к товародвижению и элементах маркетинга - микс (продукт, цена, место и продвижение товара). Розничным маркетологам так же необходимо удовлетворять потребности, как конечного потребителя, так и промежуточных звеньев. Скажем, управляющий магазина может пожелать взять на себя роль самостоятельного представителя фирмы.

Различия в основном касаются подбора кадров и внимания к деталям в конкретном магазине - здесь этот процесс будет более сложным, чем в случае потребительского маркетинга. Наверное, вы не раз слышали, что три главных сектора розничной торговли - это размещение, размещение и еще раз размещение торговой точки. Точно так же, как и контроль над демографической ситуацией в стране, поддержание адекватного набора торговых точек является более чем непростым делом.

Тем не менее, самой большой проблемой остается вопрос кадров. Если «марка» розничной торговли - это группа людей, которые контактируют с потребителем, возможно ли добиться ее постоянства? Особенно в наш век индивидуальностей? Частично выручает униформа. Возросла возможность обучения, в большинстве магазинов полчаса в неделю отводятся на специальные обучающие программы.

Целью является формирование личных взаимоотношений клиента с каждым служащим, находящимся «на передовой» и составляющих торговой марки между собой.

В магазинах и в небольших торговых точках между владельцем и служащими всегда устанавливались особые отношения. Сотрудники работали не на магазин, а для людей. В современной компании розничной торговли нередко персонал магазина незнаком с исполнительным директором и даже не знают его по имени. Начальники приходят и уходят.

5.2. Маркетинговые решения, применяемые в розничной торговле.

Сейчас мы рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу в отношении целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования и места размещения своего торгового предприятия, которые изложены в таблице 1.

Таблица 1.

Задачи маркетинга розничной торговли.

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи маркетинга | Содержание |
| Разработка маркетинговых стратегий | Размещение предприятия; формирование имиджа; создание розничной сети; определение уровня специализации; организация новых форм торговли; диверсификация деятельности. |
| Проведение маркетинговых исследований | Исследование магазинов-конкурентов; исследование работы наиболее известных предприятий торговли; исследование поведения покупателей в торговом зале; исследование рынка поставщиков. |
| Маркетинг закупок | Оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации; разработка политики закупок. |
| Разработка маркетинга - микс | Товарная и ассортиментная политика; марочная политика; ценовая политика. |

Получать конкурентные преимущества

##### Снижать финансовый риск и опасности для образа

Определять отношение потребителей

##### Следить за внешней средой

##### Координировать стратегию

Надежная информация позволяет маркетологам

##### Оценивать деятельность

##### Повышать доверие к рекламе

##### Получать поддержку в решениях

Подкреплять ситуацию

##### Улучшать эффективность

рис1. Почему важно собирать информацию?

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого (см. рисунок 1).

Маркетинговое исследование - это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Во-первых, эти исследования, чтобы быть эффективными, должны носить систематический, а не случайный характер. Во-вторых, это не одноразовое мероприятие, оно включает совокупность действий или процессов: сбор данных, запись и анализ. В-третьих, данные могут поступать из различных источников: от самой компании, непредвзятых организаций или специалистов-исследователей, работающих на фирме. В-четвертых, маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует информации для содействия принятию решений.

5.3. Целевые группы потребителей.

По мере того, как население «стареет», розничные торговцы разрабатывают все новые стратегии по обслуживанию потребностей покупателей всех возрастов - от хорошо разбирающихся в рынке двадцатилетних и их родителей до потребителей пожилого возраста.

Подрастающее поколение - это рынок молодежи относительно невелик, розничные торговцы ожидают, что его покупательский потенциал останется по-прежнему высоким. Современные молодые люди живут в семьях с меньшим числом детей, чем раньше. Чаще всего - это либо семья, в которой работают муж и жена, либо она состоит из одного родителя. Зачастую у детей остается относительно много свободных денег, они оказывают влияние на покупки своих родителей и, что, пожалуй, самое важное, они представляют собой будущих потребителей всех товаров и услуг.

Зрелые потребители. На сегодняшний день они образуют относительно большую, экономически обеспеченную и хорошо образованную группу потребителей. Но, несмотря на это, зрелые потребители представляют собой твердый орешек. Во-первых, в отличие от детей они обеспечены необходимыми в быту вещами: мебелью, бытовой техникой. Зрелые потребители, в отличие от пожилых, более активны, стремятся сохранить молодость духа. Хотя у них есть определенное влечение к дому, у них не отнимешь стремление заниматься спортом, поддерживать хорошую форму, правильно питаться, от чего выигрывают продавцы спортивных товаров и здоровой пищи.

Пожилые потребители. Этих людей, которым уже за 50, иногда еще называют «седым рынком», который растет по мере старения зрелых потребителей. Насколько важен данный сегмент рынка для розничных торговцев? По данным Октябрьской ассоциации пенсионеров, пожилые люди чаще жалуются на обслуживание, им необходимо особое внимание, большее время на выбор перед совершением покупки и они не любят перемен. С другой стороны, группа потребителей, которым 65 и более лет, является самой быстрорастущей. У них есть время на то, чтобы ходить по магазинам и деньги, которые можно потратить.

5.4. Поставка и ассортимент.

Поставщики - это фирмы, у которых розничные торговцы приобретают товары.

Поставщики поставляют товар в сам магазин, а расходы за доставку оплачивает торговец.

В розничной торговле вообще, а в торговле модными товарами в особенности, очень важна своевременная доставка товара. Если фирма является единственным торговцем каким-либо товаром на рынке, она стремится в полной мере воспользоваться своим исключительным положением. Поэтому хотелось бы, чтобы новая весенняя коллекция прибыла точно к началу сезона, и поставщик предоставил гарантии того, что отдельные товары не будут предложены конкурентам.

Поставщики и их представители являются отличными источниками маркетинговой информации. Они всегда знают, какие товары продаются лучше других. Это недорогой и поэтому обязательный для любой торговой фирмы источник информации.

Во все магазины города Октябрьского товары поставляются из Москвы, Самары, Туймазы и поселка Серафимовский.

Стабильность розничной торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров.

Формирование товарного ассортимента - это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (см. таблицу 2). Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля торгового предприятия и условий его функционирования.

Стабильность ассортимента - наиболее желательное его состояние для изготовителя и продавца. Поэтому маркетинговые мероприятия должны быть направлены на поддержание этого состояния путем напоминающей рекламы, формирования ассортимента в основном счете товаров, пользующихся устойчивым спросом.

Обновлению ассортимента должны предшествовать маркетинговые мероприятия по разработке нового товара с учетом выявленных потребностей, а также рекламная поддержка до выхода его на рынок. Для нового товара должны быть определены стратегия ценообразования и каналы распределения.

Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента. Для такого анализа иногда привлекается матричная Бостонская модель.

Ассортиментный анализ производится путем размещения товара в одну из четырех полей матрицы.

«Звезды» - такие товары, которые имеют заметное преимущество по объемам продаж данного магазина по отношению к конкуренту в сочетании с самыми высокими темпами роста.

Задача розничного предприятия - получить максимальную прибыль с тех товаров-«звезд», которые не требуют больших маркетинговых усилий, а для других товаров-«звезд» - продолжать маркетинговые усилия, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

С течением времени «звезды» переходят в разряд «дойные коровы». Последние занимают относительно большую долю рынка, но малый темп его роста. Такие товары находятся в фазе зрелости или насыщения. Они известны покупателям, пользуются спросом, поэтому не требуют значительных маркетинговых усилий. Многие товары-«коровы» со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары-«собаки»

«Собаки» занимают малую долю рынка при низких темпах его роста. Товары-«собаки» могут совсем перестать пользоваться спросом и уйти с рынка.

Товары-«вопросы» занимают малую долю рынка при высоких темпах роста объемов продаж. Они соответствуют фазе внедрения на рынок, поэтому требуют больших маркетинговых усилий. На основании опытных продаж прогнозируют дальнейшую судьбу такого товара. Товар-«вопрос» может перейти в состояние товара-«звезды» или перестать пользоваться спросом, превратившись в товар-«собаку» или сразу уйти с рынка. Успех множества таких товаров зависит от того, будут ли покупатели повторно брать этот товар.

В этой главе мы рассмотрели две главные темы в розничной торговле маркетинга, но наиболее важной темой являются «Решения с ценой», о которой речь пойдет в разделе 5.5.

5.5. Решения, связанные с ценой.

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решения. Так же как и решения по товародвижению, решения по ценам в значительной степени зависят от элементов, внешних для фирмы. Это отличается от решений по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой. Иногда внешние элементы существенно влияют на способность фирмы устанавливать цены; в других случаях они оказывают небольшое воздействие. На рисунке дается описание основных факторов, которые рассматриваются ниже.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| потребители  | правительство  | участники каналов сбыта | конкуренты | издержки |

Общее влияние на решения по ценам

рис2. Факторы, влияющие на установление цен.

Расчет цены производится следующим образом:

* постановка целей и задач ценообразования;
* определение спроса;
* оценка издержек производства;
* анализ цен и качества товаров конкурентов;
* выбор места ценообразования;
* расчет исходной цены;
* учет дополнительных факторов;
* установление окончательной цены.

Решения о ценах. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, - ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного торговца совершать продуманные закупки - важнейшая составляющая его успешной деятельности. К назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин.

На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары, с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта. К примеру, торговцы обувью рассчитывают продавать 50% товара с наценкой 35, а оставшиеся 25 - вообще без наценки. Эти снижения цен уже предусмотрены в их первоначальном уровне.

Маркетолог должен учитывать взаимосвязь между ценой и покупками потребителей, которая объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью) и сегментацией рынков.

Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах):

|  |  |
| --- | --- |
|  Ценовая эластичность= | Величина спроса 1-2 |
| Величина спроса 1+2 |
| Цена 1 - цена 2 |
| Цена 1 + цена 2  |

Эта формула показывает процентное соотношение в величине спроса на каждый процент изменения в цене. Спрос обычно уменьшается с ростом цен, поэтому эластичность измеряется отрицательными величинами. Однако для упрощения расчеты в этом разделе выражаются в положительных числах.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1: небольшие изменения в цене приводят к большим изменениям спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и падает, когда цены снижаются. Унитарный спрос существует в тех случаях когда, изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

5.6. Решение о методах стимулирования.

Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования - рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по телевидению и радио. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой почтовой рекламы.

Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиента. Стимулирование сбыта может выражаться в проведение внутри магазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройства визитов знаменитостей. Розничные торговцы, у которых есть что сказать интересного может воспользоваться и приемами пропаганды. В то время как реклама вызывает желание купить, стимулирование сбыта поощряет покупку. Стимулирование сбыта включает средства:

* поощрение потребителей, распространение образцов, купонов, предложение компенсации, снижение цен, премии, призы, бесплатные пробы, продажа на определенных условиях;
* поощрение розничных продавцов (снижение цен, рекламные и демонстративные скидки, беспошлинные товары);
* поощрение деловых партнеров и деловых агентов (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей).

К средствам симулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, розничные торговцы, торговые ассоциации и некоммерческие организации. Средства стимулирование сбыта различаются в зависимости от их специфических задач. Например, распространение бесплатных образцов поощряет апробирование товара потребителем, в то время как введение консультационного обслуживания обусловлено стремлением к укреплению долгосрочных отношений с розничным продавцом.

Продавцы используют стимулы для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку. Новые потребители, решившие купить товар на пробу, делятся на три группы: те, кто обычно пользуются другой категории товара и те, часто меняет свои предпочтения. Стимулы часто привлекают именно последний тип покупателей, ибо потребители иной марки в меньшей степени поддаются влиянию стимулирования. Те же, кто привык менять предпочтения, в первую очередь обращают внимание на низкую цену товара, его полезность или премии.

Стимулирование сбыта на рынке сходных товаров вызывает кратковременный рост продаж, но постоянный прирост в доли рынка низок. Сегодня многие менеджеры по сбыту начинают осуществление программы стимулирования с оценки предстоящих затрат на поощрение сферы торговли и лишь затем на стимулы для потребителей. Оставшаяся часть идет на рекламу.

Неотъемлемой частью мероприятий, направленных на стимулирование, являются расширением дополнительных услуг, оказываемых покупателям в магазинах. Эти услуги связаны с приобретением товара или их использованием. Они подразделяются на торговые и культурно бытовые, на платные и бесплатные.

Дополнительные услуги могут быть оказаны в магазине или за его пределами. Их оказывают работники магазина или привлеченные работники других учреждений. Основная форма услуг связана с оказанием дополнительной помощи покупателям в приобретение товаров и пользовании ими. Это прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующих в продаже, раскрой тканей, гравировка изделий, консультации специалистов и правилах и порядке пользования сложными товарами с демонстрацией их в действии, упаковка и доставка на дом приобретенных товаров, обслуживание инвалидов, ветеранов. Кроме того, должны быть предусмотрены места хранения личных вещей, места отдыха, кафе, установлены автоматы, организована автостоянка, созданы филиалы сберегательных касс.

Для стимулирования магазинов предусматривается перечень услуг, отражающих специфику магазина:

* организация комнаты матери и ребенка;
* прием на хранение колясок;
* продажа полуфабрикатов;
* получить информацию дизайнера по оформлению жилья.

Для рассмотрения возьмем магазины города Октябрьского. Практически во всех магазинах очень мало услуг, оказывающих стимулирование торгового процесса. В торговых залах для удобства покупателей в некоторых магазинах находятся столы для упаковки товаров, осуществляется продажа полуфабрикатов, которые пользуются большим спросом. Для информации покупателей на стенде «Уголок покупателя» вывешивается информация о новинках и рецепты блюд, которые можно приготовить из продуктов имеющихся в продаже.

5.7 Решения связанные с местом.

Для многих начинающих предпринимателей, решивших посвятить себя розничной торговле, неизменным является вопрос: «Где на территории города лучше разместить своё, как правило, небольшое по объёмам хозяйственной деятельности торговое предприятие?»

Выбор места для будущего магазина должен производиться очень тщательно. Тому есть две причины:

- во-первых, расположение торговой точки основной фактор выбора магазина покупателем. Например: мы покупаем продукты в ближайшем к нашему дому или месту работы магазине.

- во-вторых, удачно выбрав место для магазина, розничный торговец обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество.

Цены сервиса, ассортимент-всё это в отличие от расположения торговой точки относительно быстро изменяется. Часто торговым фирмам и частным предпринимателям приходится вкладывать огромные деньги в приобретение и обустройство недвижимости или заключать долгосрочные договоры аренды с владельцами помещения. Поэтому преимущество в месторасположении магазина не может быть воспроизведено конкурентами.

В последние годы решения о расположении магазина приобрели ещё большее значение. Прежде всего, это обусловлено тем, что всё больше розничных торговцев открывают новые торговые точки и выгодных мест для магазинов становится всё меньше. Иногда торговцу удаётся найти подходящее место, но высокая арендная плата и значительные затраты на отделку заставляют его задуматься о поиске нового.

Каждое место расположения розничного магазина имеет свои преимущества и недостатки. Все типы магазинов можно разделить на три типа: центральные, деловые районы городов, торговые центры и отдельно стоящие торговые точки. К лучшим регионам относятся те, в которых предприятие розничной торговли способно добиться максимальных объёмов сбыта. В общем случае лучше всего размещать магазин в месте, в котором приток целевых покупателей максимален. Чем проще покупателям попасть в магазин и выйти из него, тем выше доступность данного места. Для оценки доступности рассматривается схема дорог, которая показывает, насколько просто покупателям добираться до магазина по основным прилегающим улицам и автомагистралям. Кроме того, розничные торговцы должны оценить внешние факторы доступности в непосредственной близости от магазина, такие как его видимость, движение, наличие парковочной стоянки, частота дорожных пробок и простота доступа к месту.

Особую роль в выборе места для магазина играют правовые аспекты его деятельности, включая вопросы экологии, районирование, архитектурные требования, правила установки знаков, указателей и лицензирование.

Решения о месторасположении магазина имеют критически важное значение для успеха любого розничного торговца, тем более, что они связаны с большими затратами и рассчитаны на длительный период времени. Ошибка в выборе места может оказаться роковой и не идёт ни в какое сравнение, например, с просчётами при закупке товара. Выбирая место для магазина, розничные торговцы сравнивают цену и ценность каждого из них. При этом учитываются самые разные факторы. Успешные торговые предприятия имеют четкую стратегию размещения магазинов.

Для каждого предпринимателя в розничной торговле решающим является получение точной информации о непосредственном окружении. Если он не будет иметь такой информации, то для него возникает опасность не учесть пожелания потребителей, предложить товары на рынке, который, в достаточной степени насытили другие предприниматели. В качестве первого шага для предпринимателя важно определить границы зоны тяготения к его магазину и провести более подробный анализ.

Часто используемым в городах методом определения границ зон тяготения по минутам пешего хода. Отталкиваясь от места размещения магазина, на карту города наносятся зоны пешего хода. Исходят из того, что вероятность прихода покупателя в магазин за покупками тем меньше, чем дальше от магазина он живёт. Поэтому управляющий предпринимателем розничной торговли должен определить на какие затраты времени могут предположительно пойти его потенциальные покупатели, чтобы добраться до магазина. Исходя из того, что человек в минуту проходит около 80 метров, предприниматель наносит на план города зоны, из которых он предположительно ожидает основную часть своих покупателей. Если магазин розничной торговли определил границы своей зоны тяготения, то возникают вопросы о потребностях в товарах в этой зоне и конкурентах, имеющих предприятия в этой зоне.

К размещению торговой сети предъявляются ряд требований:

-обеспечение минимальных затрат времени на приобретение товаров;

-зона деятельности соответствовала их пропускной способности и обеспечивала необходимую рентабельность работы предприятий;

-расположение магазина должно совпадать с остановками общественного транспорта и главными потоками населения.

На сегодняшний день уже невозможно наугад правильно выбрать место для магазина. Ошибка выбора места может обусловливать высокую инертность. Последовательность анализа при выборе места предприятия показана на рисунке 3.

Анализ населения района предполагаемой дислокации и его покупательской способности

Выбор зоны размещения торгового предприятия

Выбор конкретной точки размещения торгового предприятия

Оценка минимально необходимого объема хозяйственной деятельности

рис3.

Если развивать бизнес в сфере торговли то прежде чем заняться им, надо будет провести хотя бы небольшие маркетинговые исследования в зоне размещения своего торгового предприятия.

Необходимо будет ответить на следующие вопросы:

1. Какие другие магазины могут реально конкурировать с Вами, их конкурентные преимущества, финансовое положение.
2. Как потенциальные покупатели оценивают сложившееся качество торгового обслуживания, какими его аспектами они недовольны, какие свои потребности они вынуждены удовлетворять за пределами места жительства.
3. Каков уровень коррумпированности местных органов власти, их отношение к развитию предпринимательства, размеры налогов, которые надо будет выплачивать налоговым органам.

Таким образом, прежде чем открыть свою торговую точку, нужно провести маркетинговые исследования.

6. Коммерческие расчеты.

6.1. Определение цены.

Цена - это денежное выражение стоимости товара. На цену влияет главный рыночный закон - спроса и предложения. Принятие решений в области цен сопряжено с необходимостью учитывать многочисленные факторы:

* себестоимость товара, ее стоимостная оценка, рассчитанная различными способами;
* цена конкурентов и возможность ее изменения;
* ожидаемая реакция покупателей на возможность изменения цен;
* прямое и косвенное со стороны государства на ценовую политику.

Структура цены:

Ц=С+П

Где Ц - цена,

 С - себестоимость,

 П - прибыль.

Таким образом, цена должна возмещать затраты на производство и обеспечивать получение прибыли. Существуют следующие виды цен:

1. Закупочная.
2. Оптовая.
3. Розничная.
4. Договорная.
5. Биржевая.

В розничной торговле используются розничная цена Рц, которая складывается из оптовой цены и надбавки розничного предприятия:

Рц = ОЦП + Нрп;

Нрп = Зрп + Ппр,

Где Зрп - затраты,

 Ппр - прибыль.

Так, например, у нас в городе цены на товары устанавливают следующим образом. Конечно же, все предприниматели хотят продавать свои товары по выгодной им цене.

Рассмотрим магазин «Найк». Там применяют простейший способ ценообразования, предполагающий увеличение закупочной цены товара на 100%. Если магазин закупает оптом женские костюмы по цене 1000 рублей, на продажу они выставляются по цене 2000 рублей.

На практике в магазинах розничной торговой сети идет торговая надбавка от 25% до 50%. Наиболее соответствующими рыночной экономике являются свободные цены. При формировании свободных цен начальную цену определяет изготовитель. Размер торговой надбавки регламентирован.

Для определения цены используются два подхода: затратный и рыночный.

Основное преимущество затратного метода состоит в том, что он позволяет обеспечить целевой уровень прибыли. Он быстр и относительно прост. Преимущество рыночного метода заключается в его увязке с концепцией маркетинга, то есть он учитывает как желания, так и возможности покупателей. Кроме того, его применение позволяет установить такую цену товара, которая обеспечивает магазину максимальную прибыль.

Достичь оптимального решения позволяет комбинирование затратного и рыночного подходов, когда первый становится основой стратегии ценообразования, а второй используется для «точной настройки» цен. Торговцы устанавливают сначала цены на товары соответствующие их целям по прибыли, а затем проводят ряд экспериментов направленных на определение их максимально возможных значения.

ЗАТРАТНЫЙ МЕТОД

Реальный процесс установления цен в соответствии с затратным методом далеко не всегда также прост как удвоение закупочной стоимости. Например, входе продаж товара может потребоваться снижение торговой наценки. Поэтому в розничной торговле для достижения общих финансовых целей применяются специальные методы контроля над изменениями цен.

Рассмотрим следующий пример. Предположим, что в магазине «Цветы» рекомендуемая розничная цена на цветок равняется 100 рублей. Здесь уже учтена начальная наценка - разница между закупочной стоимостью товара и его первоначальной розничной ценой, равная 56%. Чему равна наценка и стоимость товара в рублях?

Розничная цена равна = Закупочная стоимость + Наценка.

100 рублей = Закупочная стоимость + 10 рублей.

100 рублей = 40 рублей + 60 рублей.

Наценка составляет 60 рублей, а закупочная стоимость товара 40 рублей.

РЫНОЧНЫЙ МЕТОД

В розничной торговле цены должны определяться по рыночному методу, при этом в качестве основы используются затратный метод. В этом случае торговец не только оценивает структуру прибыли, но и рассматривает влияние изменений цена на объем продаж. Например, если покупатели очень чувствительны к цене, удешевление товаров вызывает такой рост спроса, что объем прибыли в конечном итоге возрастает. И наоборот, если потребители не восприимчивы к уровню цен, при их повышении увеличивается и объем прибыли, ведь в этом случае сохраняется стабильный объем продаж товара. Рыночный метод определения цены товара предполагает максимизацию объема прибыли торговца.

6.2. Балансовая увязка показателей товарооборота.

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот - процесс обмена товаров на деньги. Владелец товара - торговое предприятие - за деньги продаст товар в собственность другому юридическому или физическому лицу. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли продажи. Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков:

* Товары как объекты продажи;
* Продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать как результат деятельности предприятия торговли, как его экономической эффект; в социально-экономическом аспекте как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

В торговом предприятии товарооборот выражается в объеме денежной выручки за проданные товары - по его размеру можно судить о значимости данного предприятия на рынке.

Различают розничный товарооборот.

Розничный товарооборот - это передача товаров конечным потребителям. На этом процесс обращения товара завершается - товар поступает в сферу потребления.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящей в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой - сумму расходов населения, потребность предприятий в материальных и трудовых ресурсах, характеризует развитие торговой сети.

Согласно инструкции Госкомстата Российской Федерации розничным товарооборотом является продажа товаров населению; кроме того, в розничный товарооборот включается продажа товаров организациям, учреждениям и предприятиям для обслуживаемых ими контингентов населения.

Розничный товарооборот как статический показатель отражает объем учтенных предприятий, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота - объем реализации в денежном исчислении, качественная связана со структурой товарооборота.

Структура товарооборота - это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по видам продаж:

* Выручка от продаж продовольственных и не продовольственных товаров в магазинах, палатках, с использованием автоматов в развозной и разносной торговле;
* Товарооборот предприятия внедомашнего питания, состоящей из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
* Выручка от реализации медикаментов в аптеках;
* Выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке.

Необходимо четко различать понятия «состав» и «величина» товарооборота: состав товарооборота складывается из различных видов продаж, а величина - из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж, расходов, произведенных за счет кассовой выручки.

Существует два основных базисных типа каналов товарообращения. Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товарооборота, а затем к потребителю (см. рисунок 4).

В рамках этого расширенного канала производитель осуществляет четыре сделки, поставляя 50 тыс. единиц товара каждому оптовику. В свою очередь каждый оптовик реализует 1 тыс. 50 розничным торговцам в своем регионе. Каждый розничный торговец осуществляет 1 тыс. сделок, продавая по одному продукту каждому конечному потребителю.

А. Прямой канал

20000 потребителей

# Производитель

Б. Косвенный канал

# Производитель

Оптовик (северная часть г. Октябрьский)

Оптовик (западная часть г. Октябрьский)

Оптовик (южная часть г. Октябрьский)

Оптовик (восточная часть

г. Октябрьский)

50 розничных торговцев

50 розничных торговцев

50 розничных торговцев

50 розничных торговцев

1000 потребителей на одного розничного торговца

1000 потребителей на одного розничного торговца

1000 потребителей на одного розничного торговца

1000 потребителей на одного розничного торговца

рис4. Взаимодействие в прямом и косвенном каналах сбыта.

6.3. Показатели товарных запасов.

Товарные запасы - это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе ее движения из сферы производства к потребителю.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных торговых предприятий. Необходимость образования товарных запасов обусловлена следующими факторами:

* Время, необходимое для транспортировки товаров от места производства до места продажи, включая время на погрузочно-разгрузочные работы;
* Сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;
* Несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, что требует подсортировки, упаковки и подработки;
* Особенности территориального размещения производства;
* Условия транспортировки товаров, расстояние между поставщиком и торговым предприятием;
* Звенность товародвижения;
* Возможность для хранения товара и др.

Таким образам, существование товарных запасов как категории товарного обращения обусловлено необходимостью обеспечения товарного процесса обращения товаров.

До момента продажи любой товар относится к категории товарного запаса. С экономической точки зрения эта форма существования товара является статистической (физически он может находиться в движении). Это обстоятельство, в частности, означает, что товарный запас является величиной моментной. Товарные запасы меняют свой размер - они постепенно вовлекаются в товарооборот, продаются, перестают быть запасами. Но, поскольку товарные запасы замещаются другими партиями товаров, то есть регулярно возобновляются, они являются постоянно существующей величиной, размер которой варьирует в зависимости от конкретных хозяйственных условий.

Кругооборот товаров, смена статической формы запаса динамичной формой товарооборота составляют экономическое содержание процесса товарооборачиваемости.

Товарные запасы анализируются, планируются и учитываются в абсолютных и относительных показателях.

Абсолютные показатели представляют собой денежные и натуральные единицы, удобны и используются при проведение инвентаризаций в торговых предприятиях. Главный недостаток абсолютных показателей - невозможность определить с и помощью степень соответствия величины товарного запаса потребностям развития товарооборота. Поэтому более широкое распространение получили относительные показатели, позволяющие сопоставлять величину товарного запаса с товарооборотом торгового предприятия.

6.4. Анализ издержек обращения.

В течение месяца расходы на продажу собираются по дебиту счета 44, а по окончании месяца списываются на счет 90 «Продажи» в той их части, которая приходиться на реализованные за текущий месяц товары. Счет 44 имеет дебетовый остаток. Это та сумма издержек обращения и производства, которая приходиться на остаток товаров, нереализованных на конец отчетного периода. Она определяется расчетным путем по среднему проценту издержек за отчетный месяц с учетом преходящего остатка на начало этого отчетного месяца. Базой распределения являются транспортные расходы и расходы по оплате процентов за банковский кредит.

Расчет производится в определенной последовательности:

1. Суммируются транспортные расходы и расходы по оплате процентов за банковский кредит на начало отчетного месяца.
2. Определяется сумма товаров, реализованных в отчетном месяце.
3. Отношением суммы издержек к сумме реализованных и оставшихся нереализованными товаров определяется средний процент издержек.
4. Умножая остаток нереализованных товаров на конец отчетного месяца на средний процент издержек обращения, определяем сумму издержек обращения, относящуюся к остатку нереализованных товаров на конец месяца, которая составляет конечное сальдо счета 44.

Таблица 3.

Расчет издержек обращения, приходящихся на остаток товаров, не реализованных на начало следующего месяца.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер и наименование статьи издержек обращения и производства | Сумма издержек 44 | Стоимость товара 41 | Средний процент издержек | Сумма издержек на остаток товаров на конец месяца |
| На остаток товаров на начало месяца | За отчетный месяц | итого | Реализованных за отчетный месяц | Оставшихся нереализованных на отчетный месяц | Итого |
| 1. Транспортные расходы | 292 | 294 | 586 | - | - | - | 1,8а | 233б |
| 1.1. Затраты по оплате процентов за пользование банковским кредитом | 438 | 596 | 1034 | - | - | - | 3,2а | 414б |
| Итого | 730 | 890 | 1620 | 19460 | 12940 | 32400 | 5,0 | 647 |

а Если 1620 (гр.4) - 5%, то 586 - 1,8%, а 1034 - 3,2%;

б (647 \* 1,8%) / 5% = 223; (647 \* 3,2%)/ 5% = 414.

К издержкам обращения относят затраты торговой организации связанные с продажами товаров и содержанием аппарата управления: заработная плата и премии персоналу, отчисления в Пенсионный фонд, на социальное, медицинское страхование и другие страховые и внебюджетные фонды, затраты на служебные командировки, хозяйственные и канцелярские расходы, расходы по содержанию легкового транспорта, расходы на охрану и прочие; транспортные расходы, суммы износа основных средств, МБП, нематериальных активов, оплата информационных услуг. На примере цветочного магазина «Цветы» издержки за три месяца составляют:

* Арендная плата - 32800 руб.
* Электрическая сеть - 1500 руб.
* Водоканал - 560 руб.
* Теплосеть - 11000 руб. (зимой).
* Охрана - 30000 руб.
* Транспортные расходы - 10300 руб.
* Зарплата - 35000 руб.
* Налоги - 9000 руб.
* Прочие расходы - 12000 руб.

Итого издержки магазина «Цветы» за три месяца составляет 47386,66 рублей.

6.6. Определение валового дохода и рентабельности.

Валовой доход торгового предприятия - это выручка от реализации товаров и услуг за вычетом затрат на оплату стоимости полученных от поставщиков товаров.

Валовой доход состоит из трех частей:

* Сумма денежных средств, полученных от реализации товаров, за счет разности между ценой продажи и ценой приобретения товаров. Эта часть валового дохода представляет собой торговую надбавку;
* Поступление за оказанные услуги и выполненные работы (рекомендации флориста, составление букетов, доставка товаров на дом и т.д.);
* Прочие доходы от не основной деятельности (сальдо доходов и расходов от внереализованных операций, реализации излишков оборудования).

Экономическое назначение валового дохода возмещение издержек обращения, уплаты налогов, сборов и образование прибыли. Основная часть валового дохода формируется за счет торговой деятельности. К важнейшим факторам, формирующим объем и уровень валового дохода, относятся:

* Объем, состав и ассортиментная структура товарооборота;
* Условия поставки товара;
* Экономическая обоснованность торговой надбавки;
* Количество и качество дополнительных услуг.

Увеличение объема товарооборота не так очевидно, но имеет место. Это связано с различным уровнем наценки на товары, реализуемые в розницу и товары, продаваемые оптом. В розничной сети надбавка выше, поскольку процесс смены форм собственности требует дополнительных затрат.

Прибыль.

Прибыль от торговой деятельности это разность между валовым доходом и затратами по реализации товара. Прибыли являются результирующим показателем хозяйственной деятельности фирмы.

На объем прибыли оказывают влияние значительное количество внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам относятся:

* Политическая стабильность;
* Состояние экономики;
* Демографическая ситуация;
* Темпы инфляции;
* Ставка + за кредит.

К внутренним факторам относятся:

* Объем валового дохода;
* Размер издержек обращения;
* Производительность труда рабочих;
* Скорость оборачиваемости товаров;
* Наличие собственных оборотных средств.

Существуют разные виды прибыли:

* Прибыль от реализации продукции;
* Прибыль от прочей реализации;
* Балансовая прибыль;
* Налогооблагаемая прибыль;
* Чистая прибыль.

Рентабельность.

В деятельности торговых предприятий широко применяется показатели рентабельности, характеризующий относительный размер прибыли. В зависимости от цели расчетов наиболее часто рентабельность торгового предприятия посредством процентного отношения прибыли к следующим показателям:

* Товарооборот;
* Издержки обращения;
* Основные средства;
* Средства на оплату труда;
* Оборотные средства;
* Собственный капитал.

Основное предназначение концепции маркетинга - помощь в достижении поставленных организацией целей. Основная цель частной компании - прибыль; цель некоммерческой или общественной организацией - выживание и привлечение достаточных для продолжения деятельности средств.

При учете товаров по продажным ценам валовой доход от их реализации определяется расчетным путем. В зависимости от размера наценок, частоты их изменения, возможностей учета реализации товаров по их видам используют разные способы расчета валового дохода.

Основными из них являются:

1. расчет валового дохода по общему товарообороту;
2. расчет валового дохода по ассортименту товарооборота;
3. расчет валового дохода по среднему процента;
4. расчет валового дохода по ассортименту остатка товаров.

Например, расчет валового дохода по общему товарообороту применяют в тех случаях, когда на всех товарах устанавливается одинаковый процент торговой надбавки, в узкоспециализированных магазинах, в магазинах с небольшим перечнем наименований товаров. В магазине «Цветы» в отчетном месяце реализовано товаров на 36000 рублей, торговая надбавка в среднем 25%, расчетная торговая надбавка 20%. Валовой доход от реализации при этих исходных данных составит ВД1=Т\*РН/100=36000\*20/100=7200 рублей.

А по ассортименту товарооборота используется в тех случаях, когда на разные группы товаров применяют разные размеры торговых надбавок. Он предполагает обязательный учет товарооборота по группам товаров с одинаковой надбавкой. Цветочный магазин реализовал за месяц товаров на 179,4 тыс. руб., в том числе розы на 117,2 тыс. руб., семена на 57,88 тыс. руб., сопутствующих товаров на 4,32 тыс. руб.

Валовой доход составит (см. табл. 4):

Розы - (117200\*30)/(100+30)=27046 руб.

Семена - 57880\*18/(100+18)=8829 руб.

Сопутствующие товары - (4320\*15)/(100+15)=563 руб.

В целом по магазину валовой доход составит: 36438=27046+8829+563.

Значение прибыли обусловлено тем, что с одной стороны, она зависит, в основном, от качества работы предприятия, повышает экономическую эффективность его работников в наиболее эффективном использовании ресурсов, так как прибыль - основной источник производственного и социального развития предприятия, а с другой стороны - она служит важнейшим источником формирования государственного бюджета. Таким образом, в росте суммы прибыли заинтересованы как предприятие, так и государство.

Как видно из таблицы 5, предприятие достигло высоких результатов хозяйственной деятельности в отчетном году по сравнению с прошлым, о чем свидетельствует увеличение общей суммы прибыли на 815 млн. руб. или на 19,4%. Такой рост прибыли явился результатом увеличения практически всех составляющих показателей прибыли, кроме прочих внереализационных доходов, которые уменьшились на 3 млн. руб., что соответственно сократило и валовую сумму прибыли от реализации и прочие операционные доходы: на 659 и 200 млн. руб. соответственно. Они же составляют большую часть от валовой прибыли, так как доля прибыли от реализации в отчетном году составляет почти 89%, а в предшествующем - 96,8%,прочие операционные доходы в отчетном периоде - 14,25%, а в прошлом - 4%

Таблица 5.

Анализ показателей прибыли магазина «Нюанс».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Базисный период | Отчетный период | Отклонение отчетного периода от базисного |
| В сумме | В % к итогу | В сумме | В % к итогу | В сумме | В % к итогу |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.Прибыль от реализации  | 794 | 96,8 | 1453 | 88,87 | +659 | 183,0 |
| 2. Проценты к получению | 4 | 0,5 | 19 | 1,16 | +15 | 475,0 |
| 3. Проценты к уплате | 2 | 0,2 | 5 | 0,3 | +3 | 250,0 |
| 4. Прочие операционные доходы | 33 | 4,0 | 233 | 14,25 | +200 | 706 |
| 5. Прочие операционные расходы | 16 | 1,95 | 57 | 3,5 | +41 | 356,25 |
| 6. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности | 813 | 99,15 | 1643 | 100,6 | +830 | 202,1 |
| 7. Прочие внереализационные доходы  | 12 | 1,46 | 9 | 0,5 | -3 | 75 |
| 8. Прочие внереализационные расходы | 5 | 0,61 | 17 | 1,0 | +12 | 340 |
| Итого валовая прибыль  | 820 | 100 | 1635 | 100 | +815 | 199,4 |

Рентабельность показывает, насколько результативно используется имущество предприятия. Она определяется как процентное отношение годовой балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов и суммы оборотных средств.

Основными показателями рентабельности являются:

1. Рентабельность активов - показывает, какую прибыль получает предприятие с каждого рубля, вложенного в активы:

Ра = Пч/А;

где А - средняя величина активов;

 Пч - прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия.

1. Рентабельность текущих активов - показывает, сколько прибыли получает предприятие с одного рубля, вложенного в текущие активы:

Рта = Пч/Та ;

где Та - средняя величина текущих активов.

1. Рентабельность инвестиций - показатель, отражающий эффективность использования средств, инвестированных в предприятие. В странах с развитой рыночной экономикой этот показатель выражает оценку «мастерства» управления инвестициями.

Ри=П/(СК+ДО)

где П - общая сумма прибыли за период;

 СК - средняя величина собственного капитала;

 ДО - средняя величина долгосрочных обязательств.

1. Рентабельность производства - показывает, насколько эффективна отдача производственных фондов:

Рпф = П/(ОПФ+МОА)

где ОПФ - средняя величина основных производственных фондов;

 МОА - средняя величина материальных оборотных средств.

1. Рентабельность объема продаж:

Рvп = Пр/Vp

где Пр - прибыль от реализации продукции;

 Vp - выручка от реализованной продукции.

Как видно из таблицы, рентабельность объема продаж магазина «Дом, сад, огород» за анализируемый период сократилась на 0,950 пунктов. Следует помнить, что снижение этого показателя может свидетельствовать о падении конкурентоспособности, так как позволяет предположить сокращение спроса на его продукцию.

Таблица 6.

Расчет и оценка рентабельности объема продаж магазина «Дом, сад, огород»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Прошлый период | Отчетный период | Отклонения  |
| 1. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг | 12596 | 27138 | +14542 |
| 2. Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг | 11802 | 25685 | +13883 |
| 3. Прибыль от реализации | 794 | 1453 | +659 |
| 4. Рентабельность объема продаж | 6,304 | 5,354 | -0,950 |

Заключение.

# Розничная торговля является важным звеном на рынке товаров, которое предназначено для обслуживания населения и оказания услуг покупателям. На пути развития наблюдаются негативные явления, которые ухудшают состояние потребительского рынка.

Несмотря на это, происходит преобразование отрасли за счет продажи товаров организованными предприятиями торговли, применяющими цивилизованные формы торговли. С переходом к рыночной экономике появилась частная, государственная, муниципальная и другие виды собственности. В качестве первоочередных задач на современном этапе выступают развитие прогрессивных методов продажи, совершенствование товаров методом самообслуживания по предварительным заказам, по месту работы и жительства.

Решая задачи о рациональной организации системы товароснабжения, идет обеспечение планомерного, бесперебойного снабжения товарами розничной торговой сети. Большую роль в развитии розничной торговли играет маркетинг. Маркетинг решает основные задачи: изучение рынка, планирование товарного ассортимента, формирование спроса, планирование сбытовых операций, управление товародвижением, формирование ценовой политики. В розничной торговле осуществляется продажа товаров населению, изучается покупательский спрос, формируются заказы промышленности.

Необходимым условием для дальнейшего совершенствования розничной торговли является разработка проектов современных магазинов, оснащенных новейшими видами торгово-технологического оборудования. В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

В современных условиях первостепенное значение приобретают установленные связи с поставщиками, формирование товарного ассортимента, совершенствование операций по закупке товаров. Необходимым условием дальнейшего совершенствования торговых предприятий является получение прибыли предприятием.

На получение прибыли влияет процесс ценообразования. Политика ценообразования преследует три цели: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка. Работая в этих условиях, предприятия розничной торговли должны следить за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не должны допускать чрезмерного завышения или занижения цен на свои товары и стремиться снижать издержки закупа и сбыта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.С. Булатов « Экономика » Москва 1999.

2. Л.П. Дашков , В.К. Памбухчиянц «Коммерция и технология торговли», Москва 2000.

3. Журнал «Современная торговля» №6, 2002.

4. Журнал «Современная торговля» №4, 2001.

5. Журнал «Современная торговля» №8, 2002.

6. Филипп Котлер «Маркетинг», 2000

7. М. Леви, А. Бартон «Основы розничной торговли», Москва 2001.

8. Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегин «Коммерческая деятельность», Москва 2001.

9. Г.В. Плиханов «Торговое дело», Москва 2000.

10. А.И. Покровский «Экономика торговли», Москва 1995.

11. Ф.П. Половцева «Коммерческая деятельность», Москва 2001.

12. С.А. Федько, В.П. Федько «Основы маркетинга», Москва 2002.

|  |
| --- |
| Основные способы расчета валового дохода от реализации (ВД) при учете товаров по продажным ценам. |
| № п/п | Способ расчета ВД | Условия реализации | Формула |
| 1 | По общему товарообороту | На все товары - одинаковый процент торговой надбавки. Если ее размер в течение отчетного периода изменялся, определяется объем товарооборота отдельно по периодам разных размеров торговой надбавки | ВД=Т\*РН/100;Где Т - общий товарооборот,РН - расчетная торговая надбавкаРН=ТН/(100+ТН);Где ТН - торговая надбавка, % |
| 2 | По ассортименту товарооборота | На разные группы товаров разные размеры торговой надбавки. Обязательный учет товарооборота по группам товаров, каждая из которых включает товары с одинаковой надбавкой. | ВД=Σ(Тi\*РНi)/100Где Тi- товарооборот по группам товаров;РНi - расчетная торговая надбавка по группам товаров |
| 3 | По среднему проценту | Способ расчета ВД по среднему проценту достаточно прост и может применяться в любой организации | ВД=Т\*П/100Где Т - общий товарооборот,П - средний процент ВДП=ТННА+ТНПОСТ+ТНВЫБГде ТН - торговая надбавка;ТННА - сальдо счета 42 на начало отчетного периода;ТНПОСТ - кредитовой оборот счета 42 за отчетный период;ТНВЫБ - оборот счета 42 за отчетный период, сторнированный в кредитовой стороне этого счета;ОК - остаток товаров на конец отчетного периода. |
| 4 | По ассортименту остатка товаров |  | ВД=ТННА+ТНПОСТ-ТНВЫБ-ТНКГде ТНК - торговая надбавка на остаток товаров на конец отчетного периода;ТНПОСТ - кредитовой оборот счета 42ТНВЫБ - сторнированный кредитовый оборот счета 42. |

Таблица 2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров розничного торгового предприятия.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Состав и содержание фактора |
| Принципы формирования ассортимента | В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления. |
| Профиль торгового предприятия | Ассортиментная номенклатура обусловливается товарной ориентацией, типоразмерам, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия |
| Потребительские комплексы | За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: товары для женщин, товары для детей, летняя одежда т.д. |
| Товарная классификация  | Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей |
| Стадия жизненного цикла товара | На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обусловливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента |
| Устойчивость ассортимента товаров | Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей покупателей |