Коммерческая деятельность в розничных торговых предприятиях

Введение

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли.

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. От эффективности организации этих процессов зависит рентабельность торговых организаций.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

В условиях рынка торговые предприятия устанавливают принципиально новые отношения с партнерами, действуют свойственные рыночной экономике регуляторы, вырабатываются коммерческие принципы, направленные на целенаправленную куплю-продажу товаров. Руководитель-администратор обязан стать еще и руководителем-коммерсантом, владеть основами современного хозяйствования и коммерческого предпринимательства. Умелое и грамотное ведение коммерческой деятельности в сочетании с желанием служить своему делу становится основой труда коммерческих работников. Активность, предприимчивость, оправданный риск – непременные признаки коммерческих действий.

В последние годы, несмотря на значительные сложности в становлении и развитии российского рынка, происходит постепенное укрепление экономической, материальной и правовой базы для повышения заинтересованности промышленных предприятий и оптово-посреднического звена в формировании рыночной деятельности. Коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других.

Торговля является одной из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по объему деятельности, так и по численности занятого в ней персонала, а предприятия этой отрасли являются наиболее массовыми. Деятельность торговых предприятий связана с удовлетворением потребностей каждого человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно-технологического, экономического и финансового характера, требующих повседневного решения.

Розничная торговля как сфера деятельности обеспечивает нормальное функционирование потребительского рынка. Ей присуща важная роль в решении социально-экономических проблем экономики, ее деятельность стимулирует развитие производства в целом и, в том числе, производство товаров и оказание услуг.

В ходе реформирования экономики розничная торговля в последнее время претерпела ряд значительных положительных структурных изменений, создавших базу для становления рыночных отношений. Прежде всего, изменились организационно-правовые формы и виды предприятий розничной торговли. На смену монопольной системе государственной торговли приходит система свободного предпринимательства, основанная на самостоятельности и независимости хозяйствующих субъектов.

***Целью*** работы является изучение коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и определение путей ее совершенствования.

***Основными задачами*** работы являются:

1. изучение теоретических основ коммерческой деятельности в розничных предприятиях;
2. анализ состояния коммерческой деятельности в торговом доме ООО ТД «РоссИта»;
3. разработка рекомендаций по улучшению коммерческой деятельности в ООО ТД «РоссИта».

***Объектом*** исследований в работе выступает оптово-розничное торговое предприятие ООО ТД «РоссИта». Предмет анализа – коммерческая деятельность данного предприятия.

Торговые дома в последнее время получили достаточно широкое распространение и специализируются сегодня на реализации самой различной продукции. Кроме того, торговые дома сегодня оказывают значительное влияние на экономику и рынок не только отдельного города, но и целой области. По организационной форме торговый дом представляет собой крупную оптово-розничную фир­му, интегрированную в сферу производства и финансов. Родина торговых домов – Япония. Они также эффективно работают во Франции, Швейцарии, Финляндии, Индии, Бразилии и других странах.

Торговый дом – многоцелевое образование. Он экспор­тирует и импортирует любые товары, проводит обмен ими. В его компетенции находится приобретение предприятий, сдача и аренда оборудования, предоставление кредита, создание нового производства. Его клиенты могут восполь­зоваться самым широким кругом соответствующих услуг: финансированием перевозки продукции, страховки, сервиса, ремонтом и т.д. Торговые дома проявляют готовность заниматься всем: не только посредническими, а и произ­водственными операциями.

В соответствии с поставленной целью и определенными задачами, дипломная работа построена следующим образом.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты коммерческой деятельности в розничных предприятиях. В частности, рассмотрены понятие коммерческой деятельности и ее содержание в розничной торговле. Также рассматриваются особенности коммерческой работы на розничном рынке, основные задачи коммерческой деятельности в розничных предприятиях на современном этапе.

Во второй главе проводится экономический анализ коммерческой деятельности торгового дома «РоссИта» с использованием различных методов. В частности, анализируются такие процессы, осуществляющиеся на предприятии, как изучение спроса, закупочная работа, формирование ассортимента, управление товарными запасами, организация торгового обслуживания населения.

И в заключительной главе работы определяются рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности данной организации по следующим направлениям: совершенствование управления поставками, ассортиментной и ценовой политики, совершенствование торгового обслуживания и рекламной деятельности.

1. Коммерческая деятельность в розничных торговых предприятиях

1.1 Понятие коммерческой деятельности и ее содержание в розничной торговле

Коммерческой деятельностью можно признать все покупки товаров, совершаемые или в целях их последующей продажи в том же виде или после их обработки и доведения до необходимых свойств, кондиций, качества, или даже просто в целях сдачи их в аренду, напрокат [12, с.72]

Коммерческим можно назвать предприятие, деятельность которого состоит как в добыче (извлечении), производстве, так и просто покупке и последующей продаже (в обмен на деньги или другие товары) с целью получения в конечном итоге дохода (выгоды, прибыли).

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли [24, с.14].

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них:

* коммерция – «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» (согласно определению из Толкового словаря В.И. Даля);
* коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;
* коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия;
* коммерческая деятельность – это все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;
* коммерческая деятельность – комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;
* коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Термин «коммерция» (от лат. *commercium* – торговля)имеет двоякое значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом – торговые процессы, направленные на активизацию и осуществления купли-продаж товаров. Традиционно коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции [28, с.39].

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

В качестве ***субъектов*** коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. ***Объектами*** коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

* соблюдение действующего законодательства;
* высокая культура обслуживания покупателей;
* оптимальность коммерческих решений;
* доходность, прибыльность.

Переход от административно-командной системы к рыночной системе хозяйствования потребовал перестройки коммерческой деятельности. В современных условиях она должна строиться на основе принципов полного равноправия торговых агентов, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств [2, с.44].

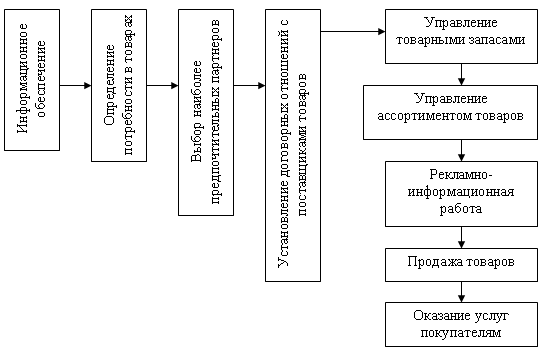
Коренным образом изменилась правовая база коммерческой деятельности, чему, в первую очередь, способствовало принятие в 1993 году Конституции Российской Федерации, введение в действие нового Гражданского кодекса Российской Федерации, а также принятие других законов и нормативных актов, регламентирующих коммерческую деятельность торговых организаций и предприятий, физических лиц, имеющих на это право. При этом существенно расширился круг коммерческих структур, появились их новые организационно-правовые формы [11, с.147].

Коммерческие службы предприятий должны формировать свои отношения с партнерами на взаимовыгодной основе, вовлекая в товарооборот продукцию предприятий-изготовителей и других поставщиков различных форм собственности, а также граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков.

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков (рис.1.1).

В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Рис.1.1 Содержание коммерческой деятельности



Вхождение на рынок – сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. С этих позиций профессора Московского института предпринимательства и права Ю.А. Аванесов и Е.В. Васькин дают следующую трактовку коммерческой деятельности: «Цель коммерческой деятельности – максимизация выгоды. Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и установлении договорных связей на рынке товаров и услуг» [1, с.10].

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг: «Сейчас термин “коммерческая деятельность” стал толковаться расширительно и означает не только непосредственную торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности» [16, с.237]. Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар – деньги» при продаже и «деньги – товар» при покупке – реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Коммерческое предпринимательство включает поиск и закупку конкретного товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и послепродажное обслуживание. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставление услуг.

В зарубежных источниках подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. Понятие коммерческой деятельности сформулировано представителем Гарвардской школы бизнеса в 1985г.: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования».

Разные толкования коммерции определяются ее многоаспектностью. Категорию коммерции можно рассматривать с позиций предпринимателя, экономиста, финансиста, товароведа и до. Несмотря на отмеченные различия, многие исследователи сходятся во мнении, что предметами коммерции служат купля-продажа товаров в сфере товарного обращения с учетом удовлетворения запросов потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации.

Реформирование в торговле и переориентацию торговых предприятий на коммерческую деятельность следует осуществлять с учетом ряда обстоятельств. Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода обусловливают новые, отличные от прежних менталитет и покупательное поведение россиян. Во-вторых, все элементы макро- и микросистемы должны работать как единый и слаженный механизм, обеспечивающий становление и развитие торговых предприятий, действующих в новых условиях хозяйствования. В-третьих, рыночные преобразования в торговле необходимо проводить в соответствии с экономическими принципами рыночной системы, утвердившимися в мировой практике [27, с.54].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат непременным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, т.е. коммерческая деятельность. Ее цель – *увеличение доходов в торговле* при условии удовлетворения спроса покупателей [28, с.38].

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до потребителя.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

* установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
* изучение и анализ источников закупки товаров;
* согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обоснование выпускаемой продукции);
* осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
* расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков сбыта товаров;
* сокращение издержек обращения товаров.

1.2 Особенности коммерческой работы на розничном рынке

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем [28, с.186]:

* удовлетворение потребностей населения в товарах;
* доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
* поддержание баланса между предложением и спросом;
* воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема продаж;
* совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров, управления товарными запасами и управления ассортиментом товаров. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность, услуги предприятий розничной торговли.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, т.к. на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т.д.

В зависимости от предназначения продукции предусматриваются следующие виды ее реализации [15, с.93]:

* *интенсивная –* при продаже товаров повседневного спроса;
* *нацеленная –* при продаже товаров конкретной группе покупателей;
* *единая –* при продаже товаров в основном для всех покупателей, характеризуется широким воздействием рекламных мер;
* *прямая –* при продаже средств производства и сырья;
* *селективная –* при продаже обычно престижных товаров, требующих специального сервисного обслуживания или установки дополнительных комплектующих изделий повышенного спроса.

Торговое предприятие, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость [38, с.114].

Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценить динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Задачами розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования являются:

* изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
* определение ассортиментной политики;
* формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
* обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

При этом особое внимание уделяется взаимодействию розничного торгового предприятия с производителями товаров и оптовыми предприятиями. Все эти составляющие в совокупности образуют технологическую цепочку в процессе доведения продукции до конечного покупателя.

Исходя из задач розничной торговли коммерческая работа розничного предприятия осуществляется в следующих направлениях:

* формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
* развитие закупочной деятельности;
* организация хозяйственных связей с поставщиками;
* осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
* обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

Коммерческая деятельность в розничной торговле должна развиваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного периода. Для достижения этой цели может служить целевая программа стратегического планирования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия. Она является экономическим обоснованием развития предприятия на коммерческой основе, позволяет оценить собственные потенциальные возможности, содержит контрольные показатели в решении коммерческих задач, обеспечивает формирование финансовых ресурсов [33, с.68].

Функциональная ориентация на рыночный характер хозяйствования становится исключительной компетенцией торговых предприятий: свободный выбор партнеров, независимость, полная финансовая самостоятельность, материальная и моральная ответственность за коммерческую деятельность. Розничная торговля имеет свою торговую сеть, структуру магазинов, особенности ведения коммерческой работы.

Розничные торговые предприятия можно классифицировать по следующим основным признакам [24, с.257]:

* по видам и особенностям устройства;
* по типу предприятия;
* по форме обслуживания покупателей;
* по типу здания и особенностей его объемно-планировочного решения;
* по функциональным особенностям предприятия.

По видам и особенностям устройства предприятия розничной торговли подразделяют на магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, автомагазины и др.

Примерно 90% сети предприятий розничной торговли приходится на долю *магазинов.*Они располагают набором помещений и оборудованием, необходимым для выполнения разнообразных торгово-технологических операций. Размещены магазины в капитальных стационарных зданиях.

*Магазины-склады*осуществляют торговлю строительными материалами и топливом. Они имеют благоустроенные площадки, навесы и складские помещения для строительных материалов и топлива, а также помещения для товарных образцов, торговли хозяйственными товарами и оформления продажи строительных материалов и других товаров.

*Павильоны, палатки, ларьки и киоски*представляют собой сооружения легкой конструкции и относятся к мелкорозничной торговой сети. В отличие от магазинов они предлагают более узкий ассортимент товаров и меньше удобств при обслуживании покупателей.

*Автомагазины*и другие средства передвижной торговли используют для обслуживания жителей небольших населенных пунктов, а также в местах большого скопления людей (рынки, вокзалы).

В зависимости от ассортиментного профиля и торговой площади розничные торговые предприятия подразделяются на такие типы:

* универмаги;
* специализированные магазины;
* универсамы;
* минимаркеты;
* гипермаркеты.

В зависимости от формы обслуживания покупателей это могут быть: предприятия мелкорозничной торговли (павильоны, палатки, ларьки, киоски); предприятия развозной торговли (автомагазины, судомагазины, разноски); предприятия посылочной торговли; предприятия фирменной торговли (розничные фирменные магазины); предприятия комиссионной продажи; предприятия, организующие торговлю в виде сезонной ярмарки или распродажи; предприятия торговли по предварительным заказам.

По типу здания и особенностям объемно-планировочного решения розничные торговые предприятия подразделяются на:

|  |  |
| --- | --- |
| - одноэтажные; | - с подвальным помещением; |
| - многоэтажные. | - без подвального помещения. |

По расположению торговые предприятия подразделяются:

* выполненные в виде отдельно стоящих зданий;
* встроенные в здания;
* пристроенные;
* торговые комплексы.

По функциональным особенностям предприятия они бывают в виде:

* стационарных объектов;
* передвижных объектов;
* сезонных торговых объектов;
* посылочных торговых объектов;
* комплексных торговых объектов.

Итак, основными целями коммерческой работы на розничном рынке заключаются в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий розничной торговли. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности, коммерческой инициативы и предприимчивости. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничного предприятия.

1.3 Задачи коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли на современном этапе

Основными задачами коммерческой деятельности розничных предприятий являются:

* изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
* определение ассортиментной политики;
* создание хозяйственных связей;
* формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
* обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Коммерческая деятельность торгового предприятия должна базироваться на исследованиях рынков товаров: анализ рыночных процессов, изучение спроса и предложения на товары, причинно-следственных связей, характера и предпосылок развития целевых рынков. Первая задача – оценка рыночного окружения: состояние реальной конъюнктуры рынков, конкурентная стратегия и коммерческие условия, вторая задача – выявление структуры спроса и предложения, их сочетания и сбалансированность, третья – выработка альтернативных решений по обследуемым объектам и их использование в прогнозируемом периоде.

Стабильность розничной торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Велика роль ассортиментной политики в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже разных наименований, удовлетворяющих потребности покупателей, тем сильнее конкурентные позиции торгового предприятия в рыночной торговле. Торговому ассортименту присуще такое понятие, как сбалансированность. Сбалансированным является ассортимент, сочетающий различные виды и разновидности товаров в группе и разные группы товаров в розничном торговом предложении. Товарный ассортимент формируется на основе спроса и предназначения целевых рынков товаров. Спрос покупателей и ассортиментная номенклатура взаимосвязаны. Изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте и отражаются на его сбалансированности.

Задача формирования товарного ассортимента заключается в установлении в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли.

Особенной задачей в розничной торговле в отличие от оптовой торговли является организация продажи и обслуживания покупателей. От уровня обслуживания покупателей во многом зависит эффективность торговли. Требования, предъявляемые к торговому обслуживанию, установлены Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 9 января 1996г. №2-ФЗ и Кодексом РСФСР об административных нарушениях.

Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием, как «культура торговли». Культура торговли определяется прежде всего развитием материально-технической базы предприятий, использованием информационно-компьютерных технологий, прогрессивных форм продажи и методов обслуживания, соблюдением правил стандартизации, установлением удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, имиджем магазина, рекламной товаров и стимулированием их продаж.

Эффективность работы магазинов и качество обслуживания покупателей во многом зависит от рационального размещения товаров в торговом зале. Размещение товаров в торговом зале магазина осуществляется с учетом следующих требований:

* предоставить покупателям ориентиры в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
* создать условия комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
* предоставить покупателям необходимую информацию некоторых услуг;
* оптимально использовать торговые площади магазина;
* обеспечить сохранность материальных ценностей;
* организовать систему рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

В условиях рынка торговым предприятиям приходится самостоятельно решать многие сложные вопросы, связанные с коммерческой деятельностью, что приводит к серьезным ошибкам и отрицательным последствиям, поскольку недостаточно полагаться только на собственный опыт, здравый смысл и интуицию. Для осуществления коммерческой деятельности требуются глубокие знания ее основ и их разумное практическое применение. Поэтому разработка *практических рекомендаций* по организации и ведению коммерческой работы в торговом предприятии, в особенности в переходный период, имеет актуальное значение.

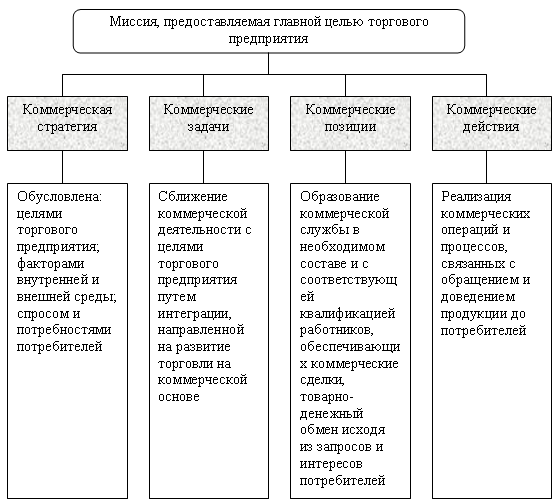
В современной обстановке невозможно добиться положительных результатов в торговле, пока коммерческой деятельностью не будет пронизана вся сфера этой отрасли. Особая роль в коммерческой деятельности принадлежит коммерческим операциям, связанным с обращением и доведением товаров до потребителей. Для этого требуются координация и взаимодействие торгового предприятия со смежными и территориальными коммерческими структурами. Необходимо также учитывать ситуацию в отрасли, регионе и в целом по стране.

На основе обобщения положительного опыта можно выделить отправные положения в решении коммерческих задач торговым предприятием, к которым относятся [28, с.221-222]:

* четко сформулированная цель торгового предприятия и соответствующая область коммерческой деятельности;
* образование обоснованной организационной структуры коммерческой службы и обеспечение ее взаимодействия с функциональными службами торгового предприятия;
* осуществление коммерческих сделок, товарно-денежных и товарно-обменных операций по купле-продаже с учетом спроса потребителей;
* поиск и заполнение смежных и ранее не охваченных целевых рынков товаров;
* информационно-компьютерное обеспечение, позволяющее оперативно принимать решения и управлять коммерческими процессами;
* в условиях нестабильности и непредсказуемости конъюнктуры рынка противостояние коммерческим рискам;
* обучение персонала коммерческой службы, направленное на изучение экономики рынка, основ коммерции, ведения коммерческого дела;
* анализ и оценка проводимой коммерческой работы.

Коммерческая деятельность торгового предприятия представляет собой механизм со свойственными ему элементами, которые приведены на рис.1.2 Коммерция тогда достигает результативности, когда имеет четко выраженную стратегию, цели и интегрирована с общим процессом торгового предприятия. Коммерческая деятельность явно проявляется в условиях рынка. Она является его динамичной и движущей силой, поскольку направлена на сокращение издержек торгового предприятия, увеличения объема реализации продукции, отстаивание интересов покупателей.

Рис. 1.2 Совокупность взаимодействующих элементов коммерческой деятельности торгового предприятия



На рис.1.3 представлена модель формирования стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия. С учетом предусмотренных в модели факторов строится стратегия коммерческой деятельности.

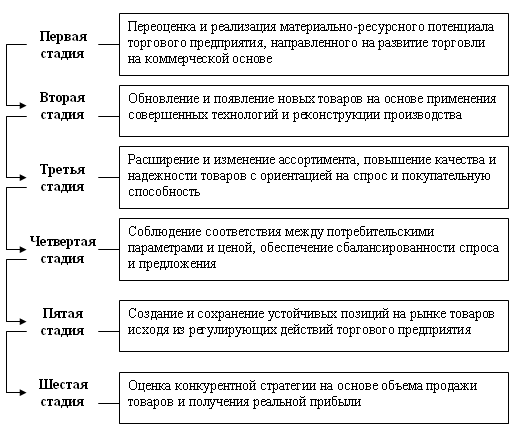
Рис. 1.3 Модель формирования стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия



С переходом к рынку роль торговли неуклонно возрастает. Она должна способствовать росту производства продукции, более полному удовлетворению потребностей населения, успешному развитию экономических процессов, свойственных рынку.

Все способы и методы, связанные с поддержанием конкуренции, предопределяются вырабатываемой конкурентной стратегией исходя их возможностей торгового предприятия и ситуации рыночной среды. Конкурентная стратегия представляет собой систему регулирующих действий торгового предприятия, направленных на удовлетворение запросов и интересов покупателей и получение реальной прибыли. На рис.1.4 приведена модель формирования конкурентной стратегии торгового предприятия на рынке товаров. Она включает шесть стадий *(задач),* которые между собой взаимосвязаны.

Рис.1.4 Модель формирования конкурентной стратегии торгового предприятия на рынке товаров



Итак, в заключение первой главы сделаем следующие выводы.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. Основными ее задачами являются: изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность; определение ассортиментной политики; формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия; обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

2. Состояние коммерческой деятельности в ООО «Россита»

2.1 Характеристика предприятия и анализ показателей оценки эффективности коммерческой деятельности

ООО ТД «РоссИта» - крупная оптово-розничная фир­ма, интегрированная в сферу производства и финансов. Она функционирует непосредственно при производственной компании «РоссИта» и реализует ее продукцию. Однако торговый дом «РоссИта» осуществляют не только коммерческую дея­тельность, но и производственную, научно-исследовательскую и финансово-кредитную. Это многоцелевое образование, экспор­тирующее и импортирующее любые товары. В его компетенции находится приобретение предприятий, сдача и аренда оборудования, предоставление кредита, создание нового производства. Его клиенты также могут восполь­зоваться самым широким кругом соответствующих услуг: финансированием перевозки продукции, страховки, сервиса, ремонтом и т.д.

Функции торгового дома включают изучение рынка производи­телей, потребителей, т. е. маркетинговые мероприятия, приобретение продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления у производителей и посредников путем покупки, хранение товаров, осуществление транспортировки грузов, продажа продукции оптом и в розницу, оказание дополнительных услуг, в том числе:

* информационно-коммерческие услуги;
* предоставление складских помещений другим пред­приятиям и организациям;
* транспортно-экспедиционные услуги.

В штате торгового дома (филиала в Новосибирске) 630 человек. Годовой товарооборот – около 100 млн. рублей. Розничный то­варооборот в структуре торгово-закупочной деятельности составляет 56%,оптовый – 44%. ООО ТД «РоссИта» имеет четыре собственных представительства – в Москве, Санкт-Пе­тербурге, Новосибирске, Владивостоке, а также не­сколько филиалов.

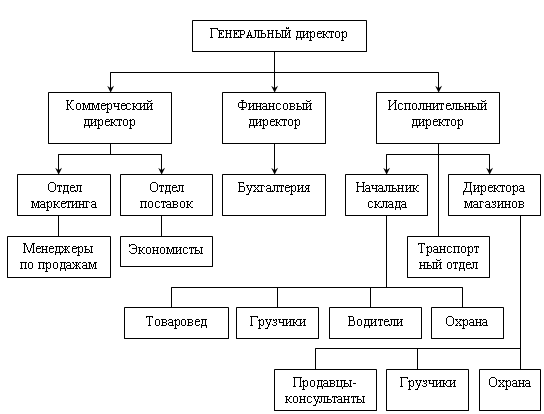
Фирма работает на рынке обуви уже более семи лет. За этот период времени фирма зарекомендовала себя как надежный деловой партнер. Она осуществляет прямые вагонные поставки с заводов-производителей как в Новосибирск, так и в различные регионы России.

Компания динамично развивается в условиях рыночной конкуренции, проводя разумную ценовую политику, в результате этого идет постоянное увеличение розничных и оптовых объемов продаж.

В распоряжении компании имеется региональный оптовый склад, находящийся в черте г. Новосибирска.

Организационная структура торгового дома «РоссИта» представлена главным офисом, объединяющим работу оптового склада и 25 магазинов которые располагаются на территории города Новосибирска (рис.2.1).

Рис.2.1 Организационная структура филиала ООО ТД «РоссИта» в Новосибирске



*Коммерческо-информационный отдел (отдел маркетинга)* проводит все виды коммерческих сделок на регио­нальных и общероссийском рынках; оказывает организационно-методологические, науч­ные, информационные, посреднические услуги своим контрагентам на рынке; организует торги, ярмарки, выставки, аукционы и принимает в них участие; формирует запасы готовой продукции на складах торгового дома; осуществляет маркетинговую деятельность; проводит политику ценообразования; осуществляет сбыт продукции производственно-технического назначения и товаров народного потреб­ления; оказывает услуги, связанные со сбытом продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления; проводит рекламную деятельность.

*Отдел поставок* осуществляет управление поставками товаров.

*Бухгалтерия* осуществляет прием месячных, квартальных и годо­вых бухгалтерских отчетов и балансов и представ­ляет их в контрольные финансовые органы; обобщает экономические и финансовые данные на основе свободных балансов; осуществляет анализ хозяйственной деятельности торгового дома; осуществляет руководство по применению цен, наценок и скидок, по составлению калькуляций на услуги, по применению форм оплаты труда руководителей, рабочих и служащих; разрабатывает проекты планов по всем видам по­казателей.

*Склад:*

* обеспечивает хранение продукции;
* содержит и обслуживает складские площади;
* осуществляет складскую переработку;
* предоставляет складские площади другим предприя­тиям и организациям;
* организует работу персонала и обеспечивает его заработной платой;
* осуществляет оптовую реализацию со склада;
* несет ответственность за доверенные на хранение товарно-материальные ценности.

*Транспортное хозяйство* осуществляет перевозку грузов; оказывает транспортные услуги, в том числе сдачу в прокат автотранспортных единиц; содержит и обслуживает парк автомобилей; организует работу персонала и обеспечивает его заработной платой; несет ответственность за доверенные на хранение и перевозку товарно-материальные ценности.

Оценим динамику объемов деятельности ООО ТД «РоссИта» по основным показателям объема и структуры реализации товаров.

Таблица 2.1

Динамика объемов деятельности ООО ТД «РоссИта» в Новосибирске

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Объем реализации, тыс. руб. | Темп роста, в % к предыдущему году | Темп роста, в % к 1999 г. |
| 1999 | 11572,5 | - | 100,00 |
| 2000 | 38422,5 | 332,02 | 332,02 |
| 2001 | 73162,5 | 190,42 | 632,21 |
| 2002 | 118800 | 162,38 | 1026,57 |

Видим, что торговый дом интенсивно наращивает объемы продаж. Эта тенденция хорошо прослеживается на следующем рисунке 2.2. Однако темп роста несколько замедлился.

Рис.2.2. Динамика объема реализации продукции ООО ТД «РоссИта» в Новосибирске



Теперь рассмотрим динамику объемов продаж торгового дома за 2001-2002 гг. в сопоставимых ценах (табл.2.2).

Таблица 2.2

Изменение объемов продаж ТД «РоссИта» за 2001-2002 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем реализации товаров в действующих ценах, тыс. руб. | | Объем реализации товаров в сопоставимых ценах, тыс. руб. | | Темп роста в сопоставимых ценах, % | | Темп прироста, % | |
| 2001 г. | 2002 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2001 г. | 2002 г. |
| 73162,5 | 118800 | 81942 | 118800 | 159,15 | 144,98 | 53,84 | 91,09 |

Как можно видеть из таблицы 2.2, темп роста объема продаж увеличился. Если в 2001 году он темп прироста составлял 53,84% по отношению к 2000 году, то в 2002 году темп прироста в сопоставимых ценах составил уже 91,09%. Хотя самый высокий темп прироста наблюдался в 2000 году по отношению к 2002 году.

Проанализируем абсолютные приросты объемов деятельности (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Абсолютные приросты объемов деятельности за счет изменения цен и количества проданной продукции (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем реализации  2001 г. | Объем реализации  2002 г. | Объем реализации  2001 г. в сопост. ценах с 2002 г. (гр.1\*1,12) | Прирост объема реализации (гр.2-гр.1) | Прирост объема реализации за счет изменения цен (гр.3-гр.1) | Прирост объема реализации за счет изменения количества проданных товаров (гр.2-гр.3) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 73162,5 | 118800 | 81942 | 45637,5 | 8779,5 | 36858 |

Таким образом, видим, что за счет роста цены на продукцию объем продаж в стоимостном выражении увеличился на 8779,5 тыс. рублей, а за счет увеличения объемов деятельности - на 36858 тыс. рублей.

Проанализируем поквартальное распределение объема реализации (сезонность продаж).

Таблица 2.4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год / % | Квартал | | | |
| I | II | III | IV |
| 2001 год | 1353506 | 1507148 | 1916858 | 2538739 |
| % от общего объема за год | 18,5 | 20,6 | 26,2 | 34,7 |
| 2002 год | 2708640 | 2922480 | 3243240 | 3005640 |
| % от общего объема за год | 22,8 | 24,6 | 27,3 | 25,3 |

Как можно видеть из таблицы 2.4, спрос на обувь и, соответственно, ее реализация хотя и неравномерны по кварталам, не подвержены значительным колебаниям. Объем продаж в зимние месяцы несколько выше объема продаж в летние месяцы.

Теперь проанализируем прибыль торгового дома и рентабельность его деятельности. Результаты представлены в таблицах 2.5 и 2.6, а также на рисунке 2.3.

Видим, что деятельность ООО «РоссИта» не только высоко прибыльна и рентабельна, но и имеет высокие темпы роста.

Таблица 2.5

Изменение прибыли ТД «РоссИта»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Наименование показателей* | *Значение показателей, тыс. руб.* | | |
| *2000* | *2001* | *2002* |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Выручка от реализации продукции | 38422,5 | 73162,5 | 118800 |
| Себестоимость продукции | 23053,5 | 45360,75 | 70092 |
| Валовая прибыль | 15369 | 27801,75 | 48708 |
| Издержки обращения | 2156,3 | 4978,6 | 6147,8 |
| Управленческие расходы | 1057 | 3954 | 3479 |
| Прибыль от продаж | 12155,7 | 18869,15 | 39081,2 |
| Результат от операционной деятельности | -1578 | 547 | 347 |
| Результат от внереализационной деятельности | -214 | -1103 | 452 |
| Прибыль до налогообложения | 10363,7 | 36635,3 | 78614,4 |
| Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи | 3627,295 | 12822,355 | 27515,04 |
| Прибыль от обычной деятельности | 4378,663 | 15478,41425 | 33214,58 |

Таблица 2.6

Рентабельность деятельности ТД «РоссИта»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2000 | 2001 | 2002 |
| Рентабельность деятельности (по прибыли от продаж), % | 31,64 | 25,79 | 32,90 |
| Рентабельность деятельности (по чистой прибыли), % | 11,40 | 21,16 | 27,96 |

Рис.2.3 Изменение рентабельности деятельности ТД «РоссИта»



2.2 Коммерческая работа в ООО «РоссИта»

2.2.1 Изучение спроса населения на товары

Анализ спроса и его детерминант являются основой исследования рынка. Цель анализа состоит в количественной оценке потенциала (емкости) рынка и фактического уровня первичного спроса.

Спрос на товар предприятия (спрос на определенную марку) является частью спроса на рынке, соответствующей доле рынка, удерживаемой предприятием (маркой) на базовом товарном рынке.

В процессе осуществления мониторинга рынка проводится анализ спроса и его прогнозирование на продукцию фирмы. Для оценки размера рынка оценивается объем продаж каждого из товаров, продаваемых фирмой, выявляются тенденции изменений в спросе на те или иные товары и с помощью различных методов составляется прогноз спроса, предложение со стороны других фирм. При этом используются наиболее распространенные методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос.

В торговом доме «РоссИта» непрерывным мониторингом рынка занимается отдел маркетинга, который подчиняется коммерческому директору.

В процессе мониторинга производится:

* анализ доходов и покупательской способности населения области;
* выявление незаполненных ниш рынка;
* исследование сегментов рынка;
* исследование качественных характеристик, которыми руководствуется потребитель при осуществлении покупки;

Наблюдение осуществляют продавцы магазинов и другие лица (например, работники складов), которые находятся в процессе непосредственного общения с покупателями. В конце каждой рабочей недели они заполняют специальные опросные листы, разработанные в отделе маркетинга организации.

Эксперимент, как метод изучения спроса, используется при исследовании спроса на товар-новинку, например, на новые модели зимней обуви.

Опрос покупателей в магазинах «РоссИта» осуществляется достаточно часто (ориентировочно – раз в три недели) на основе анкетирования. Разработана анкета, которая обычно содержит:

-состав потребителей данных товаров (по возрасту);

-поведение потребителей при покупке;

-факторы, влияющие на решение о покупке.

Торговый дом «РоссИта» проводит опрос потребителей для того, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

По уровню среднедушевых доходов населения Новосибирская область традиционно занимает срединное положение, как среди регионов России, так и Западной Сибири. Среднедушевые доходы населения в области ниже, чем в Тюменской, Кемеровской и Томской областях, но несколько выше, чем в Омской области и Алтайском крае.

Покупательная способность денежных доходов и заработной платы, то есть возможность приобретения населением на свой средний денежный доход наборов прожиточного минимума значительно ниже общероссийского уровня.

Незаполненные ниши рынка, на которые компания «РоссИта» собирается ориентироваться в ближайшее время:

* рынок женской обуви – дефицит удобной и комфортной обуви на натуральном мехе для людей со средним уровнем дохода;
* рынок обуви «эконом – класса» – заполнен дешевой, но некачественной китайской обувью, либо качественной, но немодной обувью российских производителей.
* рынок обуви «класса – люкс» – по более конкурентным ценам, причем адаптировав эту обувь к антропометрическим особенностям стопы.

Оптовая цена на товар, установлена исходя из сложившейся конъюнктуры на внутреннем рынке и уровня рентабельности, достаточного для поддержания стабильного финансового состояния и платежеспособности «РоссИта».

Можно выделить 4 сегмента потребительского рынка:

1. **«Низкий сегмент»** - население с доходами ниже среднего, чаще всего это люди, желающие приобрести обувь по ценам максимум 32-35$ за сапоги с натуральным мехом, максимум 25-30$ за демисезонные сапоги-ботильоны. По последним оценкам, этот сегмент занимает более 40% населения (а в некоторых регионах более 50%). Люди из этого сегмента предпочитают делать покупки на вещевых рынках, дешевых ярмарках и магазинах. На этом сегменте работают большинство российских фабрик – Корс, Юничел, Импульс, Ионесси, Отико, Чивляр, Легранд, Обукс и др., а также такие оптовые фирмы как Бенелли, Брайт. Огромную долю рынка на этом сегменте занимает китайская продукция.
2. **«Чуть ниже среднего»** – население с доходами чуть ниже среднего (от 36$ до 57$) в возрасте от 20 до 55 лет, предпочитают покупать зимнюю обувь по цене от 36 до 57$, а демисезонную обувь по цене 36-46$ на вещевых рынках и в дешевых магазинах. На этом сегменте работают некоторые наши фабрики – Мухановка, Легранд, Калита, Вестфалика и др., а также оптовые фирмы Брайт, Рокланд, Олимп, М-шуз, Аналпа, Лагрита и др.
3. **«Средний сегмент»** – население со средним уровнем дохода (43-89$), имеющие возможность покупать зимнюю обувь по цене от 43 до 82$ (сапоги нат. мех) и демисезонные сапоги-ботильоны по ценам 50-64$ в магазинах, на ярмарках (либо дорогую китайскую обувь). На этом сегменте работают некоторые наши фабрики – Легранд, Калита, Вестфалика, Марко, Скороход-Мода и др., а также оптовые фирмы – Бионика, Карло Пазолини, Эксперт, Олип, Джотто, М-Шуз, Аналпа, Ренессанс, Паяна, Монро и др. – в настоящее время это наиболее высококонкурентный сегмент обувного рынка.
4. **«Высокий сегмент»** - население с доходом выше среднего (от 89-107$ до 178-214$), предпочитают покупать обувь в специализированных магазинах, на дорогих ярмарках, в бутиках по цене от 93$ (зимние сапоги) и от 64$ (демисезонная обувь) и выше. Этот сегмент составляет около 10% населения (в Москве, Тюмени, Ханты-Мансийском АО больше 10%). На этом сегменте работают, в основном, оптовые фирмы – Метрополис, Терволина, М-Шуз, Джото, Каприз, Alba, Hogl, TJ Collection, Эконика, Ренессанс и др., а также зарубежные фирмы-производители.

Российский покупатель зимней обуви выбирает обувь для суровых погодных условий, способную выдерживать самые сильные морозы (до 40 градусов по Цельсию), устойчивую к повышенной влажности, удобную для повседневной носки. Поэтому у потребителя сложились специфические требования и привычки в выборе обуви. Для зимней обуви это - использование толстой подошвы, натуральной кожи в качестве материала верха и натурального меха, как материала подклада. В большей степени выбираются сапоги с высоким голенищем.

По данным маркетинговых исследований, проведенных как специалистами компании «РоссИта», так и специалистами других компаний потребители предпочитают обувь из натуральной кожи или из велюра.

Значимость критериев при выборе обуви «РоссИта» по опросу покупателей (по пятибалльной шкале):

* удобство (4);
* качество изготовления (3,8);
* цена (3,7);
* материал верха, подклада (3,1);
* внешний вид, силуэт (2,6);
* материал низа (2,5);
* вес (2,4);
* страна изготовитель (1,7).

Ключевые слова при выборе обуви - *удобная* (особенно для респондентов старше 30 лет), низкий каблук, не пустой внутри, *практичная, ноская*, *хорошая, легкая, с супинатором*. Потребители обращают внимание на гармонию верха и низа (речь идет о качестве верха и низа, например, бывает некачественный верх и наоборот, а также о способе их соединения, желательно прошивать место соединения, а не склеивать, если склеивать, то, используя немного клея, иначе обувь получается жесткой). Подошва должна быть прочная, не скользкая, выдерживать низкую температуру, формоустойчивая, при носке не терять красоты, носиться 2-4 года. Часто неважно - отечественная или импортная обувь, главное - удобная, ноская, практичная, из натуральной кожи

Таким образом, можно отметить, что покупателями товаров ООО «РоссИта» являются в основном люди со средним уровнем дохода 36-89$, женщины активного среднего возраста, от 25 до 40 лет, предпочитающие обувь классического стиля. Значительную долю среди покупателей составляет и молодежь 17-25 лет

2.2.2 Закупочная деятельность на предприятии

Список поставщиков ООО ТД «РоссИта» представлен несколькими крупными предприятиями, ограниченность которого обусловлена специфичностью работы торгового дома.

ООО ТД «РоссИта» первоначально являлось региональным сбытовым структурным подразделением, которое позже отделилось и стало торговым домом. Поэтому естественно, что главным поставщиком торгового дома «РоссИта» является производственная компания «РоссИта».

Данная форма товарного обеспечения (прямые закупки у производителя) имеет ряд преимуществ:

* сокращаются пути и сроки доставки товаров;
* появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;
* сокращается количество посредников;
* снижается степень коммерческого риска;
* сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Взаимоотношения между производителем и торговым домом «РоссИта» строятся по традиционной системе – системе заявок и заказов на куплю-продажу и поставку товаров. С них в ТД «РоссИта» начинаются коммерческие действия по закупке товаров в целях последующей их продажи населению. Заявка – это документ торгового предприятия, отражающий потребность в товарах в соответствии со спросом. Заказ – это дальнейшая конкретизацйшая конкретизацдством которой торговое предприятие сообщает производителю развернутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке. Представление заказа является предварительной стадией вступления в сделку, и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ на закупку товара. Заявки и заказы информируют о выявленной потребности в продукции и ориентируют производителя на выпуск нужных населению товаров.

Каждый магазин сети «РоссИта» еженедельно составляет отчеты о продажах и заявки на обувь. Они передаются в главный офис ТД «РоссИта», где осуществляется планирование объема продаж и управление товарными запасами. На основе заявок магазинов (рис.2.4) составляется общий заказ, который по сети Интернет отправляется в Москву на производственное предприятие «РоссИта» (рис.2.5).

Рис.2.4 Формирование заявок в ТД «РоссИта» с использованием программы 1С: Склад

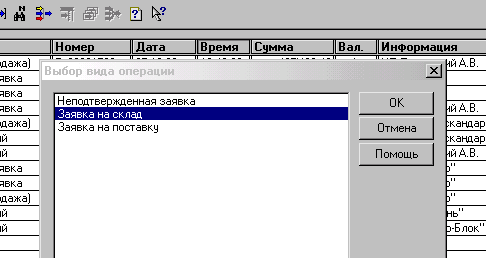
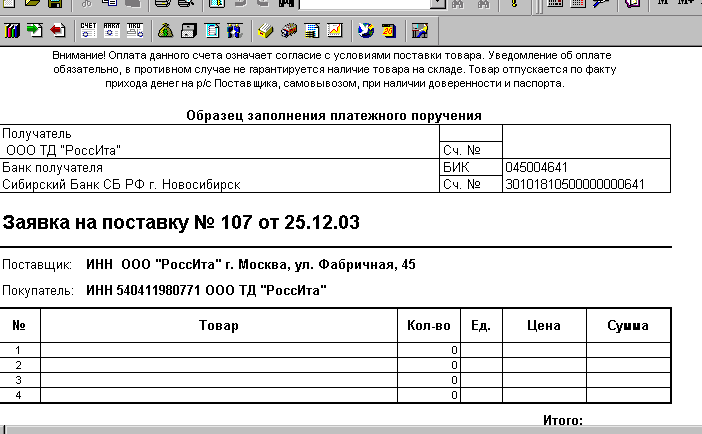


Рис.2.5 Форма заявки (заказа) на поставку товара



Управление закупочной деятельностью в ООО ТД «РоссИта» ведется отделом поставок.

Процедура закупок не является односторонней, она обусловливается взаимовыгодными условиями как поставщика, так и торгового дома (табл.2.7).

### Таблица 2.7

#### Взаимовыгодные условия между поставщиком и торговым домом

|  |  |
| --- | --- |
| Позиции производителя «РоссИта» | *Позиции торгового дома* |
| Обеспеченность торговым ассортиментом исходя из потребностей заказчиков | Расширение ассортимента, увеличение товарооборота |
| Гарантированный объем поставки продукции | Ориентация на качество и конкурентоспособность продукции |
| Качество продукции, обусловленное технологией производства | Удовлетворение запросов покупателей |
| Престижность и устойчивость марки предприятия | Привлечение потенциальных покупателей |
| Договорная цена, регулируемая рынком | Приемлемость цены товара, получение прибыли и выручки |
| Коммерческие сделки и товарно-денежный обмен с учетом заинтересованности сторон | Надежность поставщика и вероятность поставки |
| Взаиморасчеты на основе договора | Обеспеченность и устойчивость финансирования |

Проанализируем, насколько равномерны поставки в коммерческой деятельности ООО ТД «РоссИта».

Равномерность поставкитоваров характеризуется коэффициентом равномерности. Его расчет состоит из следующих операций.

Определение среднеквадратического отклонения фактического объема поставки:

,

где Х – фактический объем поставки товаров за квартал;

Хср – среднее значение объема поставки товаров за квартал;

n – количество кварталов.

Расчет коэффициента вариации поставки:

.

Вычисление коэффициента равномерности поступления товаров (Кравн):

.

Определим Кравн для оценки равномерности поставок ТД «РоссИта».

Таблица 2.8

Расчет коэффициента равномерности поставок для ТД «РоссИта»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартал | Х | | Хср | | (Х-Хср)2 | |
| 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 |
| I | 12673,06 | 25650 | 17125,75 | 28125 | 19826493 | 6125625 |
| II | 14111,62 | 27675 | 9084992 | 202500 |
| III | 18701,32 | 32850 | 2482418 | 22325625 |
| IV | 23017,01 | 26325 |  |  | 34706921 | 3240000 |
|  | - | - | - | - | 66100823 | 31893750 |
| σ | - | - | - | - | 4065,121 | 2823,728 |
|  | - | - | - | - | 23,74 | 10,04 |
| Кравн | - | - | - | - | 76,26 | 89,96 |

Чем ближе значение коэффициента равномерности к 100%, тем более равномерно организовано поступление товаров, тем меньше размер упущенной выгоды от возможных перебоев в продаже отдельных товаров.

Как видим из таблицы, коэффициент равномерности поставок в деятельности ТД «РоссИта» имеет высокое значение. При этом за 2001-2002гг. равномерность поставок возросла на 13,7%.

В целом нужно заметить, что закупочная деятельность на предприятии заслуживает положительной оценки.

Учет исполнения договоров поставки осуществляется в бухгалтерии и отделе поставок с помощью специальных компьютерных программ. В них, на основании сопроводительных документов, фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиком договоров. Полученная информация о ходе выполнения договора поставки позволяет фирме принять своевременные меры воздействия на поставщика.

Для успешного выполнения контроля в организации разработан ряд процедур, предусматривающих:

* порядок и форму доведения условий договора до всех подразделений;
* проведение анализа содержания договора;
* планирование с учетом принятых договорных обязательств;
* проведение анализа документов, содержащих данные о выполнении условий договоров, сроки их оформления и порядок передачи их в отделы, ведущие учет (отдел снабжения и бухгалтерия);
* порядок выявления соответствующих нарушений условий договоров и применение экономических, организационных, правовых мер.

Необходимо отметить, что в связи "торговая организация - поставщик" основная ответственность за контроль лежит на поставщике, а для торговой организации остается лишь функция контроля различных параметров передаваемой ей товаров.

Нарушения условий поставок касаются, в основном, сроков и их объемов. Довольно часть нарушаются сроки поставок канцелярских товаров, а также их объем.

Завоз товаров на склад ООО ТД «РоссИта» осуществляется по централизованной форме товароснабжения (непосредственно с производственного предприятия).

При определении частоты и оптимальных размеров завозимых партий в ООО ТД «РоссИта» учитываются сроки хранения, предельные сроки реализации товаров, среднедневной объем продажи.

Централизованная доставка товаров с оптового склада в магазины осуществляется по строго установленным графикам, представляющим собой расписание времени отборки до доставки обуви в магазины. В них также указываются номера маршрутов, дни завоза, вид транспорта, часы доставки.

В целом, можно сделать вывод о том, что организационная схема товароснабжения торгового дома «РоссИта» удовлетворительна. Она хорошо продуманна и рациональна, однако требует совершенствования.

2.2.3 Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами

Формирование ассортимента товаров в магазине должно производиться на основании следующих принципов [32]:

* обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменяемых и труднозаменяемых в потреблении и спросе;
* обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от ассортиментного профиля магазина;
* установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности магазина;
* учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его *соответствия характеру спроса населения.* Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной.

Широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товара, включенных в номенклатуру.

Глубина определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии является обеспечение его *устойчивости,* что особенно важно, когда речь идет о товарах повседневного спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение [24, с.119]. Для оценки устойчивости ассортимента рассчитывают коэффициент устойчивости:

Ку = 1 – (О1 + О2 + … + Оn)/ n a

где О1, О2, …, Оn – количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже (на период проверок) из предусмотренных ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента выражается следующими значениями:

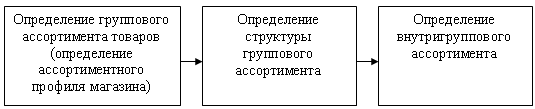
* для универмагов и гастрономов – 0,90;
* для универмагов – 0,80;
* для магазинов обуви и одежды – 0,75;
* для магазинов по продаже культтоваров, галантерейных, спортивных, хозяйственных товаров – 0,85.

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров является обеспечение условий его *рентабельной деятельности,* что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Формирование товарного ассортимента – это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли.

Процесс формирования ассортимента товаров в фирменной сети магазинов ООО ТД «РоссИта» происходит в три этапа:

#### Рис.2.6 Этапы формирования ассортимента в магазине



Ассортимент товаров ООО ТД «РоссИта» представлен одной торговой маркой, которые реализуются через сеть фирменных магазинов (салонов обуви).

Оценим полноту и устойчивость ассортимента товаров в ТД «РоссИта» за 2002 год.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) можно определить по формуле:

* Кп = Qф/ Qп,
* где Qф – фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);
* Qп – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

В процессе проведения ряда проверок фактического наличия товаров в магазинах «РоссИта» были получены следующие данные.

Таблица 2.9

Определение коэффициента полноты ассортимента для ТД «РоссИта» по кварталам 2002 г. (в среднем по салонам обуви)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя по кварталам | | | |
| I | II | III | IV |
| Фактическое количество разновидностей товаров | 189 | 224 | 180 | 175 |
| Количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем | 315 | 320 | 300 | 320 |
| Коэффициент полноты ассортимента | 0,6 | 0,7 | 0,6 | 0,55 |

Динамику коэффициента полноты ассортимента можно хорошо видеть на рис.2.6. Видим, что наиболее полным ассортимент был во втором квартале (апрель, май, июнь) 2002 года.

Рис.2.7. Изменение коэффициента полноты ассортимента в ТД «РоссИта» по кварталам 2002 г.



На рис. 2.8 представлен график изменения коэффициента устойчивости, по которому также наиболее стабильным ассортимент является в первом и втором квартале.

Рис.2.8. Изменение стабильности (устойчивости) ассортимента в ТД «РоссИта» по кварталам



Как уже отмечалось, для фирменного магазина обуви коэффициент устойчивости ассортимента должен быть не менее 0,75. Такой степени устойчивости торговый дом «РоссИта» достигал только во втором квартале. В остальное время необходимо отметить недостаточную полноту и устойчивость ассортимента в фирменных магазинах «РоссИта».

Теперь проанализируем, насколько данный ассортимент соответствовал структуре потребностей в данных товарах.

Коэффициент соответствия ассортимента продукции структуре потребности в ней (Кс) рассчитывается по формуле:

, при m > n,

где Тi – количество (объем) реализованной продукции i-го вида;

Таi – емкость рынка i-го вида продукции;

n – количество видов товаров, составляющих ассортимент продаж;

m – необходимое количество видов продукции.

Коэффициент соответствия рассчитывается для базисного и отчетного периода и определяется его динамика.

Таблица 2.10

Объем реализованной обуви и емкость рынка по видам товаров

(тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Вид товара* | *2001 год* | | *2002 год* | |
| *Емкость рынка*  *(с пересчетом на долю «РоссИты»)* | *Объем реализации* | *Емкость рынка*  *(с пересчетом на долю «РоссИты»)* | *Объем реализации* |
| Женские зимние сапоги | 18000 | 15364,13 | 29000 | 27324 |
| Женские зимние ботинки | 9000 | 8047,875 | 12000 | 11880 |
| Демисезонные женские сапоги | 9000 | 10242,75 | 13000 | 14256 |
| Демисезонные женские ботинки | 10000 | 10974,38 | 20000 | 19008 |
| Мужские зимние сапоги | 12000 | 10242,75 | 16000 | 15444 |
| Мужские демисезонные туфли | 8000 | 7316,25 | 11000 | 11880 |
| Летние женские туфли | 9000 | 8779,5 | 10500 | 11880 |
| Летние мужские туфли | 3000 | 2194,875 | 9000 | 7128 |
| Всего | 78000 | 73162,5 | 120500 | 118800 |





Таким образом, коэффициент соответствия структуры ассортимента за 2001-2002 гг. увеличился на 0,05 пункта. В итоге ассортимент ТД «РоссИта» почти полностью соответствует структуре спроса.

Товарные запасы как элемент экономики играют важную роль и находятся в неразрывной связи со многими сторонами хозяйственной деятельности торговых предприятий. Отсутствие необходимых товаров отрицательно сказывается на выполнении плана товарооборота – одного из основных показателей деятельности каждого предприятия.

Величина товарных запасов является важнейшим ориентиром в коммерческой работе. Если товарные запасы сокращаются и оказываются ниже норматива, то это служит для работников торговых предприятий сигналом для увеличения завоза соответствующих товаров. Увеличение товарных запасов сверх норматива говорит о необходимости тщательного изучения причин, вызвавших это состояние, и принятия мер относительно объемов дальнейших заказов на товары.

Анализ отчетных данных об обеспеченности предприятия товарными ресурсами в предплановом периоде, о выполнении договоров, равномерности поступления товаров, оценка эффективности использования ресурсов в целом и важного составляющего их элемента – товарных запасов является необходимым, начальным этапом планирования потребности предприятия в товарных ресурсах.

Предприятием должен быть организован четкий учет выполнения договоров на поставку товаров с точки зрения полноты их выполнения как по объему, так и по срокам. Причем соблюдение сроков поставки товаров и равномерность поставки имеют весьма важное значение для предприятий торговли, поскольку это обеспечивает бесперебойную продажу товаров, не требует дополнительных товарных запасов в виде страховых запасов для обеспечения бесперебойной продажи в случае несоблюдения сроков поставки и ее неравномерности.

Проведем анализ обеспеченности ООО ТД «РоссИта» товарными ресурсами.

Прежде всего соберем всю необходимую информацию для анализа по поступлению, наличию товарных запасов в течении 2001-2002 гг., а также информацию об изменении розничного товарооборота и прибыли от реализации. Данная информация представлена в таблицах 2.11 - 2.14.

Таблица 2.11

Объем наличных запасов ООО ТД «РоссИта» (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | 2001 г. | | | | 2002 г. | | | |
| I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Женская обувь | 603,442 | 672,3325 | 327,3025 | 1659,27125 | 1005,48 | 1084,86 | 300 | 2311,98 |
| Мужская обувь | 258,618 | 288,1425 | 140,2725 | 711,11625 | 430,92 | 464,94 | 100 | 1019,42 |
| Всего | 862,06 | 960,48 | 467,58 | 2370,39 | 1436,40 | 1549,80 | 400 | 3331,40 |

Таблица 2.12

Объем поступления товаров (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | 2001 г. | | | | 2002 г. | | | |
| I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Женская обувь | 8871,1 | 9877,7 | 13090,7 | 16111,9 | 17955 | 19372,5 | 22995 | 18427,5 |
| Мужская обувь | 3801,9 | 4233,3 | 5610,3 | 6905,1 | 7695 | 8302,5 | 9855 | 7897,5 |
| Всего | 12673 | 14111 | 18701 | 23017 | 25650 | 27675 | 32850 | 26325 |

Таблица 2.13

Основные показатели деятельности ООО ТД «РоссИта»

(тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2001 г. | | | | 2002 г. | | | |
| I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Розничный товарооборот | 13535,06 | 15071,48 | 19168,58 | 25387,39 | 27086,4 | 29224,80 | 32432,4 | 30056,4 |
| Прибыль от реализации | 6338,80 | 6839,23 | 7589,88 | 7033,84 | 11105,42 | 11982,2 | 13297,3 | 12323,1 |

Таблица 2.14

Норматив товарных запасов

|  |  |
| --- | --- |
| Товарный запас, дней | 8 |
| Товарный запас, тыс. руб. | 5940 |

Определим **степень обеспеченности** розничного товарооборота ООО ТД «РоссИта» товарными ресурсами в целом и товарными запасами в частности. Обеспеченность предприятия товарными ресурсами можно установить, рассчитав сумму товарных ресурсов, приходящуюся на 1 руб. розничного товарооборота:

,

где Кобесп – коэффициент обеспеченности предприятия товарными ресурсами;

ТЗср – средняя величина товарного запаса, руб.

,

где ТЗ0, …, ТЗn – товарные запасы на определенную дату, руб;

n – количество анализируемых показателей.

Таблица 2.15

##### Расчет степени обеспеченности предприятия товарными запасами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Показатели* | *2001 г.* | *2002 г.* |
| Розничный товарооборот, тыс. руб. | 73162,5 | 118800 |
| Объем поступления товаров, тыс. руб. | 68502 | 112500 |
| Средний товарный запас, тыс. руб. | 1014,77 | 1444,57 |
| Коэффициент обеспеченности товарными ресурсами | 0,95 | 0,96 |

Таким образом, обеспеченность ООО ТД «РоссИта» товарными ресурсами улучшилось в 2002 году по сравнению с 2001 годом. Об этом свидетельствует рост коэффициента обеспеченности предприятия товарными ресурсами на 0,1 пункта.

Уровень обеспеченности розничного товарооборота товарными запасами может быть охарактеризован размером товарного запаса в днях оборота, который показывает, на сколько дней торговли хватит данного товарного запаса:

,

где ТЗдн – товарный запас в днях оборота, дни;

ТЗ – товарный запас в сумме на определенную дату, руб.;

Орто – однодневный товарооборот, руб.

Сравнивая величину товарного запаса в днях с нормой товарных запасов, можно не только установить степень обеспеченности предприятия товарными запасами, но и предвидеть возможные затруднения в виде затоваривания или необеспеченности запасами. Если ТЗдн > Nтн(дн) – существует угроза затоваривания, если ТЗдн < Nтн(дн) – возможны перерывы в продаже товаров.

Таблица 2.16

##### Обеспеченность товарными запасами в днях

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Показатель* | *На 01.01.2002* | *На 01.01.03* |
| Товарный запас, тыс. руб. | 862,06 | 1436,4 |
| Однодневный товарооборот, тыс. руб. | 203,23 | 330 |
| Товарный запас в днях оборота, дни | 4,24 | 4,35 |
| Норматив товарного запаса (табл.2.2.8), дни | 8 | 8 |

Как видим из таблицы, на начало 2002 года у предприятия были возможны перерывы в продаже товаров в связи с тем, что товарный запас в днях был ниже нормативного. На начало 2003 года у предприятия хотя и несколько улучшилась данная ситуация в коммерческой деятельности, все же товарный запас почти вдвое ниже нормативного, значит предприятие практически не обеспечено товарными запасами.

Эффективность использования товарных ресурсов может быть определена как по показателю розничного товарооборота, так и по показателю прибыли:

;

,

где Эф1, Эф2 – показатели эффективности использования товарных ресурсов соответственно по товарообороту и прибыли;

Преал – прибыль от реализации товаров.

Таблица 2.17

Эффективность использования товарных ресурсов ТД «РоссИта»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Показатель* | *2001 г.* | *2002 г.* |
| Эффективность использования товарных ресурсов по товарообороту, руб. | 1,052 | 1,043 |
| Эффективность использования товарных ресурсов по прибыли, руб. | 0,38 | 0,41 |

Если в 2001 году один рубль, вложенный в товарные ресурсы, приносил 1,052 руб. товарооборота, то в 2002 году 1 рубль в товарных запасах принес 1,043 руб. объема розничной торговли. Тем не менее, эффективность использования товарных ресурсов по прибыли возросла на 0,3 пункта.

Эффективность использования товарных запасов чаще всего характеризуется временем обращения товаров в днях оборота и числом оборотов, т.е. скоростью товарооборота (товарооборачиваемостью). Эти показатели рассчитываются следующим образом:

; ;

,

где Коб – коэффициент оборачиваемости, число оборотов;

Тоб – время обращения товаров, дни;

ТЗср – средний товарный запас;

Д – число дней в периоде.

Таблица 2.18

##### Анализ скорости товарооборота ТД «РоссИта»

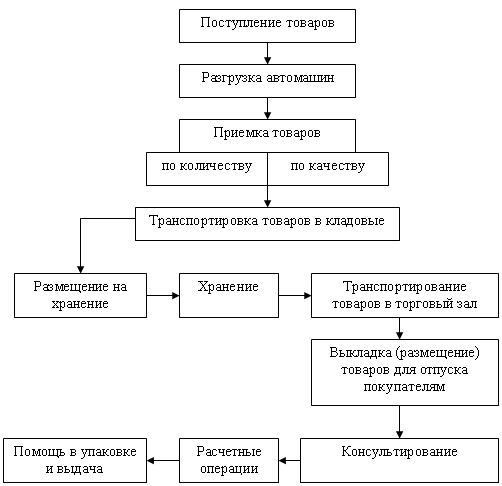
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Показатель* | *2001 г.* | *2002 г.* |
| Коэффициент оборачиваемости, число об. | 72 | 82 |
| Время обращения товаров, дни | 4,99 | 4,38 |

Данные таблицы подтверждают тот факт, что эффективность использования товарных ресурсов в ООО ТД «РоссИта» улучшилась. Число оборотов увеличилось с 72 раз в год до 82 раз, соответственно, время обращения товарных запасов снизилось с 4,99 дней в 2001 году до 4,38 дней в 2002 году.

2.2.4 Организация торгового обслуживания населения

Все этапы технологического процесса в фирменном магазине ТД «РоссИта» представлены на рисунке 2.9. В данной технологической схеме не указаны вспомогательные операции, которые включают в себя: распаковку, подготовку к продаже, организацию хранения и сдачи тары.

Рис.2.9 Торгово-технологический процесс в фирменном магазине



В правилах работы магазина определены:

* основные положения, связанные с приемкой, хранением и подготовкой товаров к продаже;
* порядок продажи товаров;
* требования, предъявляемые к продавцам;
* распорядок деятельности магазина.

В уставе магазина определен товарный профиль и тип предприятия.

1. Магазин работает с 10 до 19 часов с понедельника по пятницу, в субботу он работает с 10 до 18 часов, в воскресенье - выходной.

При закрытии магазина на обеденный перерыв (с 14 до 15 часов) или по окончании рабочего дня продавцы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы. Покупатели предупреждаются о закрытии магазина за несколько минут до завершения работы, те покупатели, которые определились с выбором, обслуживаются. О закрытии магазина на профилактический день покупатели оповещаются специальным объявлением за 5 дней.

2. В магазине представлена следующая информация:

* указатели расположения отделов;
* фамилии и инициалы продавцов в торговом зале представлены на нагрудных значках;
* перечень и стоимость дополнительных услуг, оказываемых покупателям; распорядок работы магазина; текст Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей"; правила регламентирующие продажу отдельных видов товаров. Здесь же имеется книга отзывов и предложений.

3. Продажа товаров в магазине осуществляется всем гражданам на общих основаниях.

4. На все реализуемые товары, подлежащие сертификации, магазин имеет сертификаты установленной формы.

5. Покупателю предоставлено право проверки правильности цены и качества товаров, а также наличия сертификата качества.

Правилами магазина предусмотрена обязанность продавца по предоставлению информации, содержащей:

* наименование товара;
* изготовитель товара;
* обозначение стандартов, которым должен удовлетворять товар;
* сведения о потребительских свойствах товара;
* правила и условия эффективного использования товара;
* гарантийный срок и срок службы;
* цену и условия приобретения товара.

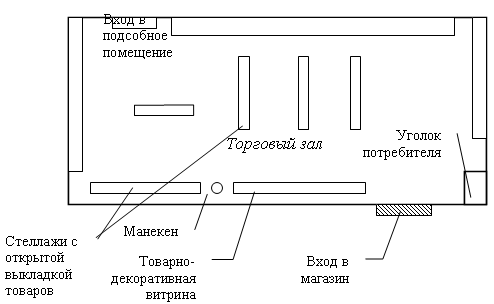
6.Требования, предъявляемые к продавцам магазина: хорошее знание ассортимента товаров и их характеристики, назначения, способов использования и ухода за ним; он должен уметь предложить и помочь выбрать товар покупателю; быть внимательным, терпеливым и вежливым.

Кожаную обувь в коробках укладывают рядами не более восьми в высоту, обувь без коробок – не более пяти рядов, причем обязательно прокладывают картон между рядами.

Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют при повышенной влажности воздуха помещения проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной – воздух в помещениях увлажняют.

В магазинах торгового дома «РоссИта» продажа обуви организована с применением традиционного метода, при этом совмещена продажа товаров через прилавок с продажей товаров с открытой выкладкой (рис.2.10).

Рис.2.10 Схема торгового зала салона-магазина

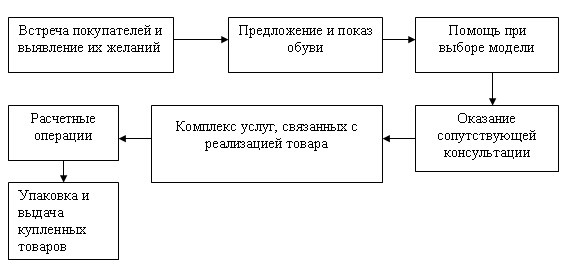


На следующем рисунке (2.11) представлена схема технологического процесса продажи товаров в магазине.

Рассмотрим основные элементы этого процесса.

1. Встреча покупателей и выявление их желаний. Пришедший в магазин покупатель встречает приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция выполняется торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.
2. Предложение и показ товара. После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары.
3. Помощь при выборе товаров. Продавец обращает внимание покупателя на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары.
4. Оказание сопутствующей консультации. Если требуется, продавец дает квалифицированную консультацию покупателю. В обязанность продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров (например, средств для уходя за кожей).

Рис.2.11 Технологическая схема процесса обслуживания покупателей в салоне «РоссИта»



1. Комплекс услуг, связанных с реализацией товара.
2. Расчетные операции. Эти операции выполняются на рабочем месте продавца-кассира.
3. Выдача купленных товаров.

Кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на обувь, выписать гарантийный талон, товарный чек и его копию вручить покупателю.

Органичным продолжением торгово-технологического процесса в магазине является *оказание покупателям различного рода услуг.* Это могут быть услуги трех видов:

* связанные с покупкой товаров;
* связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;
* связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

В магазинах ТД «РоссИта» оказываются услуги:

* прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже модели обуви;
* упаковка товара.

В заключение второй главы сделаем следующие выводы. ООО ТД «РоссИта» является крупной оптово-розничной фирмой, занимающейся реализацией продукции производственной компании «РоссИта». Продукция данной компании занимает основную долю в объеме продаж торгового дома «РоссИта». По своей сути ТД «РоссИта» представляет собой сеть фирменных магазинов – салонов по продаже обуви торговой марки «РоссИта». В процессе коммерческой деятельности за 1999-2002 гг. наблюдается устойчивый рост объемов продаж фирмы. Деятельность ООО «РоссИта» не только высоко прибыльна и рентабельна, но и имеет высокие темпы роста. Организационная схема товароснабжения торгового дома «РоссИта» удовлетворительна. Она хорошо продуманна и рациональна, однако требует совершенствования. Также необходимо отметить недостаточную полноту и устойчивость ассортимента в фирменных магазинах «РоссИта.

Эффективность использования товарных ресурсов в ООО ТД «РоссИта» улучшилась. Однако на начало 2002 года у предприятия были возможны перерывы в продаже товаров в связи с тем, что товарный запас в днях был ниже нормативного. На начало 2003 года у предприятия хотя и несколько улучшилась данная ситуация в коммерческой деятельности, все же товарный запас почти вдвое ниже нормативного, значит предприятие практически не обеспечено товарными запасами. Поэтому управление товарными запасами, которое в основном касается управления поставками, требует совершенствования.

Комплекс услуг, оказываемых покупателям торгового дома «РоссИта» можно признать удовлетворительным. Однако здесь также можно предложить ряд рекомендаций, которые представлены в третьей главе настоящей работы.

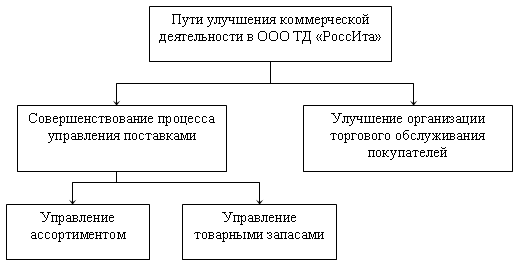
3. Пути улучшения коммерческой деятельности в ООО «Россита»

В результате анализа состояния коммерческой деятельности в ООО ТД «РоссИта» были выявлены следующие проблемы:

* недостаточная полнота и устойчивость ассортимента в фирменных магазинах;
* недостаточная обеспеченность тварными запасами;
* ограниченность комплекса услуг, предлагаемого покупателям.

Следовательно, необходимо выявить следующие направления совершенствования коммерческой деятельности торгового дома «РоссИта» (рис.3.1).

Рис.3.1 Направления совершенствования коммерческой деятельности



На рисунке представлены зависимости: «совершенствование процесса управления поставками – управление ассортиментом» и «совершенствование процесса управления поставками – управление товарными запасами», которые означают, что улучшение процесса управления поставками повысит обеспеченность торгового дома товарными запасами до нужного уровня, а также сделает ассортимент фирменных магазинов более полным и устойчивым.

Рассмотрим более подробно данные направления совершенствования коммерческой деятельности ООО ТД «РоссИта».

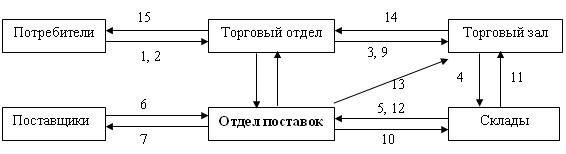
3.1 Совершенствование процесса управления поставками

Для совершенствования схемы товарообеспечения можно предложить следующие мероприятия:

* разработка комплексной схемы формирования заказа на поставку;
* упрощение процедуры заказа и заключения договоров с одновременным повышением оперативности и применением индивидуального подхода к каждому контракту (в частности, автоматизация расчета заказа на поставку);
* применение новейших технологических схем поставок (например, с использованием тары-оборудования, технологических карт);
* сотрудничество с диспетчерскими службами завоза, которые обеспечивают постоянную связь между производственной, оптовой и розничной сетью;
* использование новейших информационных технологий в поиске нужного поставщика, а также в поиске средств и способов товароснабжения;
* совершенствование претензионной работы по нарушениям условий договоров (сроков и объемов поставок).

Процесс управления поставками должен строиться на основе системного подхода и включать комплекс логистических операций. Схема, отражающая такой комплекс логистических операций представлена на рисунке 3.2.

Рис.3.2 Комплекс логистических операций по управлению поставками



Обозначение операций:

1. Сбор информации о покупательском спросе, интенсивности покупательского спроса на виды товаров.

2. Формирование и передача заявки на заказ товара.

3. Выписка первичных бухгалтерских документов на отгрузку товара.

4. Отгрузка товара по выписанным документам со склада.

5. Формирование отчетов по запросам.

6. Формирование заказа на поставку товара и передача его поставщику.

7. Сообщение о выполнении заказа на поставку товара, об отгрузке товара, сроках прибытия товара на склады, предоставление счетов - фактур для оплаты заказа по условиям заключенного договора на Поставку.

8. Информирование торгового отдела о выполнении заказа.

9. Информирование торгового зала о поступлении товара.

10. Информирование складского хозяйства о поступлении товара.

11. Информирование торгового зала о принятии вновь поступившего товара.

12. Информирование отдела поставок о принятии вновь поступившего товара на склады.

13. Занесение в БД “1 С: Предприятие” прихода товара по счетам - фактурам поставщика, передача информации в торговый отдел о возможности реализации вновь поступившего товара.

14. Информация о готовности выписки (продаже) вновь поступившего товара.

15. Привлечение покупателей, продажа товара.

При этом схема информационных потоков организации управления поставками представлена на рис.3.3.

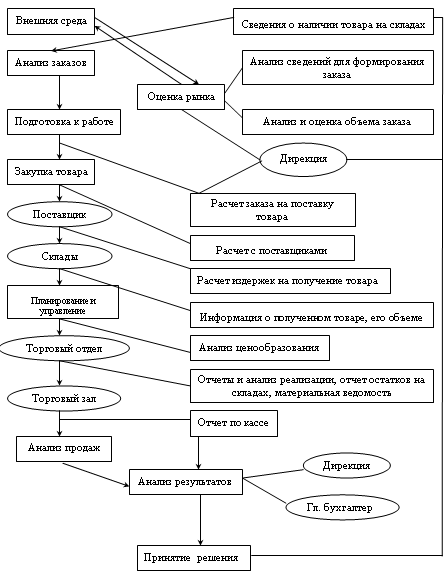
Таким образом, для повышения эффективности управления поставками в торговом доме «РоссИта» данный процесс необходимо организовать на основе логистических последовательности операций, представленных на схеме. Кроме того, необходимо автоматизировать участок расчета заказа на поставку, который и на сегодняшний день выполняется вручную.

Автоматизация данного ключевого участка позволит оптимизировать весь процесс управления поставками, снизит его трудоемкость на 30%, а также снизит вероятность несоответствия сроков и объемов поставок объемам продаж в данный период в среднем на 15%.

Объектом автоматизации должен стать отдел поставок.

Назначением автоматизированной системы является быстродействие выполняемых операций, контроль и минимизация ошибок при составлении заказов. Разработанная система должна отвечать требованиям соответствия виду работ предприятия, достоверно предоставлять информацию работникам по видам отчетов, легко адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Задачи, подлежащие автоматизации - установка пароля пользователей в соответствии с их уровнями доступа; доступ к видам документов (электронный вариант) по иерархическому уровню сотрудников. При этом информацией на входе системы будут являться заявки на заказ товара от фирменных магазинов-салонов; информацией на выходе системы будет являться размер заказа, в который входит наименование товара, стоимость единицы, количество товара, наименование поставщика.



Ведение и учет «заказов» в данной системе будет выполняться сотрудником отдела поставок, экономистом, который осуществляет ввод исходных данных, обработку, регистрацию, хранение и выдачу информации в разработанных формах (отчетах, заявках, заказах) и который имеет свои права доступа к работе с автоматизированной системой, определяемые штатным расписанием и видом выполняемых работ. На удаление данных имеет право только администратор сети. При этом ввод и корректировку текущих документом будут осуществлять одновременно как сотрудники отдела поставок (экономисты), так ответственные работники магазинов (по сети Интернет). Каждый сотрудник должен будет создавать резервную копию файлов «заказ».

Если на сегодняшний день, как уже отмечалось, в отделе поставок ТД «РоссИта» заказ формируется в ручную: каждая заявка салона-магазина обрабатывается экономистом (объединение заявок на одинаковые модели, подсчет общего количества по каждой модели), то новая система позволит автоматизировать эти процессы, тем самым снизить их трудоемкость и вероятность ошибки. Каждая заявка будет поступать по сети в отдел поставок и автоматически добавляться в общий заказ. Резервная копия файлов «заказ» будет необходима при возникновении каких-либо ситуаций при отгрузке:

* при недопоставке;
* при пересортице и др.

Таким образом, процесс формирования заказа на поставку станет более оперативным, прослеживаемым, управляемым, точным и менее трудоемким. Вовремя сформированный, точный (полностью соответствующий покупательскому спросу) заказ будет являться залогом достаточной обеспеченности торгового дома товарными запасами, а также полного, устойчивого и гибкого ассортимента.

Салоны обуви торгового дома «РоссИта» являются специализированными магазинами, соответственно, они должны предлагать более широкий ассортимент обуви, набор послепродажных услуг, а также более низкие цены на товары и услуги. Поэтому в коммерческой деятельности им необходимо особое внимание уделять ассортиментной и ценовой политике предприятия, а также торговому обслуживанию покупателей.

3.2 Совершенствование ассортиментной политики

Рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия, а также обеспечение необходимого уровня обслуживания в значительной степени зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине.

Эффективная ассортиментная политика в основном зависит от умения планировать ассортимент, прогнозировать с высокой вероятностью структуру потребительского спроса.

В отделе маркетинга торгового дома «РоссИта» при планировании ассортимента опираются в основном на экономико-статистические методы. В то же время наиболее точный прогноз структуры потребительского спроса, а значит и плановая структура товарного ассортимента, формируются только при одновременном использовании *различных* подходов и методов к прогнозированию (рис.3.4).

Генетический подход к прогнозированию потребительского спроса основывается на инерционном характере его развития, т.е. на оценках устойчивых тенденций развития потребительского спроса, перенесения зависимостей прошлого и настоящего на будущее. Он объединяет экономико-статистические модели: трендовые и факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

При использовании одних трендовых моделей прогнозирования спроса предприятие не сможет вскрыть внутренние взаимосвязи процесса изменения спроса и факторов, формирующих его уровень и динамику. Поэтому они должны быть дополнены использованием факторных моделей оценки и прогнозирования спроса, при этом предпочтение лучше отдавать именно многофакторным моделям.

Рис.3.4 Подходы и методы прогнозирования товарной структуры потребительского спроса



В качестве особого инструмента моделирования и прогнозирования потребительского спроса необходимо использовать коэффициенты эластичности спроса. При выполнении прогнозных расчетов спроса на товары на предстоящий год принятая величина коэффициента эластичности спроса умножается на прогнозируемый темп прироста денежных доходов на душу населения или другого фактора спроса.

Нормативное прогнозирование необходимо для определения стратегических задач на основе заранее заданных критериев и норм. Данным метод ориентирован на долгосрочную перспективу. Он заключается в стохастическом программировании личного спроса, исходя из нормативных предположений о склонности к потреблению, уровня личных доходов, с учетом прошлых и настоящих тенденций, рациональных норм потребления. Однако нестабильность развивающейся экономики делает невозможным обоснование нормы потребления.

Для использования методов экспертных оценок необходимо рационально организовать проведение экспертизы проблемы прогнозирования спроса и обработку результатов индивидуальных экспертных оценок. Обобщенная оценка индивидуальных результатов принимается в качестве прогноза спроса. Здесь можно применять различные методы опросов: анкетирование, интервьюирование, метод Дельфи, «мозговую атаку», дискуссию. Однако недостатком этих методов является их субъективность. Поэтому их необходимо применять только тогда, когда отсутствует информация о прогнозируемом спросе.

Таким образом, существуют разнообразные методы прогнозирования товарно-групповой структуры потребительского спроса. Однако применение каждого метода в отдельности, как правило, малоэффективно. Современная практика свидетельствует об эффективности многовариантных расчетов прогнозов структуры потребительского спроса на основе сочетания различных методов. Этим достигается синтез генетических прогнозов, основанных на использовании сложившихся закономерностей развития спроса, и нормативных прогнозов, ориентированных на рациональную структуру потребления и спроса. В результате будет обеспечен *комплексный* подход и активная роль прогнозирования спроса.

3.3 Совершенствование ценовой политики

При планировании цен на продукцию в процессе обоснования объема продаж предприятия могут применять следующие альтернативные основные методы:

* на основе издержек;
* с ориентацией на уровень конкуренции;
* с ориентацией на спрос;
* параметрические методы.

Суть метода установления цены на основе издержек производства и реализации продукции состоит в том, что цена товара образуется путем добавления наценки к себестоимости товара. В основе метода установления цены с ориентацией на уровень конкуренции лежит тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние могут быть изменены в соответствии с условиями, существующими на рынке. Однако из этого положения не вытекает, что издержки вообще игнорируются. Их уровень следует учитывать при решении вопроса о выпуске нового товара, предполагаемая продажная цена которого устанавливается исходя из условий рынка. При использовании метода ценообразования с ориентацией на спрос уровень цен ставится в зависимость от уровня спроса на данный товар. В основе параметрических методов ценообразования лежит зависимость цены от различных параметров товара, важнейшее место среди которых занимают показатели качества.

Процесс ценообразования при планировании продаж включает ряд последовательно выполняемых процедур (рис.3.5).

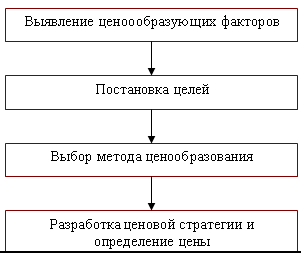
Среди внешних ценообразующих факторов, в наибольшей мере влияющих на уровень цен, можно выделить: рыночную среду, потребителей продукции и услуг предприятия, государство, субъектов товародвижения.

В деятельности ООО ТД «РоссИта» наибольшим влиянием обладают факторы:

- сеть фирменной торговли; фиксированные цены; поставки на условиях консигнации (через головное предприятие «РоссИта»); использование торговой марки «РоссИта»;

* потребительский спрос.

Рис.3.5 Технологический процесс планирования цены



Перечисленные факторы определяют всю систему ценообразования в торговом доме «РоссИта»: постановку целей, выбор метода ценообразования, разработку ценовой стратегии.

Оптовые цены для посредников определяют на производственном предприятии «РоссИта», то есть для торгового дома закупочные цены являются фиксированными. Это, естественно, значительно ограничивает возможность варьирования диапазоном цен. Но размер скидок для покупателей (салонов-магазинов) ТД «РоссИта» определяет самостоятельно, в зависимости от объемов продаж каждого из магазинов.

Выбор метода ценообразования основан на анализе условий применения тех или иных методов, с учетом ситуации, в которой находится данное предприятие.

Для определения розничных цен для ООО ТД «РоссИта» рекомендуется использовать метод, ориентированный на конкуренцию и спрос, так как данное предприятие действует на конкурентном рынке с высокой эластичностью спроса.

Заключительным этапом ценообразования является разработка ценовой стратегии и определение цены. Ценовая стратегия – это комплекс средств и методов, с помощью которых реализуются цели ценообразования. Она позволяет выбрать динамику изменения исходной цены товара в условиях рынка. В нашем случае для ООО ТД «РоссИта» больше подходит стратегия увеличения доли рынка, т.е. удержание более низких конкурентных цен, которые не препятствуют росту объема продаж.

3.4 Совершенствование торгового обслуживания покупателей

Сегодня, когда добиться отличительного преимущества на основе ассортимента, цен, продвижения и расположения становится все труднее, средством маркетингового дифференцирования становится магазин в целом.

Действительно, покупатели имеют обширный выбор альтернативных источников покупок: каталоги, телевидение, компьютер. В будущем на помощь домашней электронной торговле придут видеотелефоны, а покупки будут осуществляться ввиртуальной реальности, электронной трехмерной среде, предполагающей участие различных органов чувств человека, когда он сможет увидеть, опробовать и даже почувствовать вещь. Поэтому сегодня необходимо создавать такие магазины, в которых используются самые современные технологии, способные побудить потребителя к покупке.

При планировке и реконструкции магазинов необходимо руководствоваться двумя целями. Во-первых, атмосфера магазина должна соответствовать его имиджу в общей стратегии торгового дома «РоссИта». Во-вторых, необходимо, чтобы дизайн магазина способствовал принятию решения о покупке.

Для выполнения первого условия, прежде всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям. Выполнение второго условия предполагает разработку планировки магазина и распределение торговых площадей.

Основная проблема разработки планировки магазина — наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали.

Передвижение покупателей по магазину стимулируется с помощью внешнего разнообразия. Монотонности не место в торговом зале.

Хорошая планировка — это баланс между предоставлением покупателям достаточного для движения пространства и продуктивным использованием этого дорогого и ограниченного ресурса для представления товара. Магазин, заполненный покупателями, вызывает возбуждение и способствует покупкам. Однако магазин, в котором слишком много различных стеллажей с товарами, приводит покупателей в смятение, вызывает чувство потерянности.

При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

— расположение точки продажи в самом магазине;

— расположение товара относительно покупательского потока;

— объем, занимаемый товаром на стеллаже;

— расположение различной продукции производителя относительно друг друга на стеллаже.

Под атмосферой магазина понимаются его визуальные компоненты, освещение, цвета, музыка и запахи, стимулирующие эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями и в конечном итоге влияющие на их поведение. Розничные торговцы постепенно открывают для себя скрытые преимущества, таящиеся в элементах атмосферы и дополняющие дизайн магазина и товары.

Целесообразно порекомендовать предприятию следующие мероприятия по созданию благоприятной обстановки в торговом зале магазина:

* размещение рекламных и информационных материалов;
* разработка системы освещения, обеспечивающей световое разделение различных моделей обуви, а также позволяющей «прикрыть» устаревшие элементы конструкции магазина;
* отработка музыкального сопровождения работы магазина.

При этом следует учесть то факт, что когда человеческий мозг «перегружается» звуковым сопровождением, музыка подавляет способность покупателей оценивать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина, а другие, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям приобрести товар ослабевает;

* создание такого элемента обстановки торгового зала, как запахи.

Запахи – это самый быстрый способ изменения настроения посетителей магазина, так как обоняние оказывает сильнейшее влияние на эмоциональное состояние человека. Наиболее экономным методом наполнения магазина благоуханием являются ароматные полимеры, которые крепятся на обычные лампы и при нагревании начинают распространять выбранные запахи.

Другим направлением совершенствования коммерческой деятельности, которое можно порекомендовать для торгового дома «РоссИта» является расширение спектра услуг, предоставляемых сетью магазинов. Например, введение такой услуги для покупателей, как покупка обуви в кредит или в рассрочку. При этом наиболее эффективным будет именно сочетание двух форм расчетов: в кредит и рассрочку, потому что кредит предполагает выплату процентов, а рассрочка – нет, однако при приобретении товара в кредит покупатель будет получать право на пользование товаром уже после внесения первоначальной суммы взноса, тогда как при приобретении товара в рассрочку покупатель получает право на товар только после внесения всей суммы стоимости. При всех преимуществах кредита, тем более предлагаемого на выгодных условиях, нельзя отказываться от рассрочки, потому что она, во-первых, беспроцентная, во-вторых более простая, при этом позволяет подготовиться покупателю к сезону, зная что выбранная им модель, например, эксклюзивная, не будет приобретена другим покупателем. Рассрочка, таким образом, представляет собой одну из разнообразных форм финансирования.

Значит, для расширения спектра услуг, магазинам необходимо предложить не одну, а три формы расчетов: за наличные; в кредит; в рассрочку.

3.5 Совершенствование рекламной деятельности

Еще одним направлением совершенствования коммерческой деятельности ООО ТД «РоссИта» является развитие рекламной деятельности.

Одним из методов оптимизации в рекламной деятельности является использование различных каналов для массовых коммуникаций, передачи информации и распространения рекламы. Средствами передачи информации, или носителями, являются телевидение, радио, газеты, журналы, кино, Интернет, наружная реклама.

В рекламной кампании используется, как правило, несколько носителей. Это позволяет оптимизировать количественные показатели эффективности обращения.

Другим методом оптимизации рекламной деятельности на предприятии является определение бюджета рекламной кампании. Разработка бюджета способствует наиболее выгодному распределению ресурсов, и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

Для оптимизации рекламной деятельности ООО ТД «РоссИта» следует порекомендовать использование различных каналов распространения рекламы: кроме печатной рекламы в газетах и наружной рекламы использовать различные журналы, Интернет, радио, а также разрабатывать стратегию рекламной деятельности, в которой будет определяться бюджет рекламной кампании.

### По результатам проведенного анализа сделаем следующие выводы. Для совершенствования коммерческой деятельности торгового дома «РоссИта» были предложены рекомендации по улучшению процесса управления поставками, ассортиментной политики, политики ценообразования, торгового обслуживания покупателей и развития рекламной деятельности.

Для совершенствования системы товароснабжения была разработана комплексная схема формирования заказа на поставку, упрощена процедура заказа и заключения договоров с одновременным повышением оперативности и применением индивидуального подхода к каждому контракту, рекомендовано применение новейших технологических систем поставок, сотрудничество с диспетчерскими службами завоза, использование новейших информационных технологий, совершенствование претензионной работы.

Для совершенствования ассортиментной политики предложен системный подход к прогнозированию товарной структуры потребительского спроса, для улучшения ценовой политики предложены более эффективные методы ценообразования. Процесс торгового обслуживания покупателей было предложено улучшить через разработку концепции магазина (системы планировки и обстановки), а также через расширение спектра услуг, предоставляемых покупателям сетью магазинов «РоссИта». И для развития рекламной деятельности было рекомендовано использование нескольких информационных носителей, а также разработка стратегии рекламной деятельности.

Данные рекомендации будут способствовать совершенствованию коммерческой деятельности ООО ТД «РоссИта».

Заключение

### Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя.

### Основными ее задачами являются: изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность; определение ассортиментной политики; формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия; обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

В качестве объекта исследования был выбран торговый дом «РоссИта».

ООО ТД «РоссИта» является крупной оптово-розничной фирмой, занимающейся реализацией продукции производственной компании «РоссИта». Продукция данной компании занимает основную долю в объеме продаж торгового дома «РоссИта». По своей сути ТД «РоссИта» представляет собой сеть фирменных магазинов – салонов по продаже обуви торговой марки «РоссИта».

В процессе коммерческой деятельности за 1999-2002 гг. наблюдается устойчивый рост объемов продаж фирмы. Деятельность ООО «РоссИта» не только высоко прибыльна и рентабельна, но и имеет высокие темпы роста.

Организационная схема товароснабжения торгового дома «РоссИта» удовлетворительна. Она хорошо продуманна и рациональна, однако требует совершенствования. Также необходимо отметить недостаточную полноту и устойчивость ассортимента в фирменных магазинах «РоссИта.

Эффективность использования товарных ресурсов в ООО ТД «РоссИта» улучшилась. Однако на начало 2002 года у предприятия были возможны перерывы в продаже товаров в связи с тем, что товарный запас был ниже нормативного. На начало 2003 года у предприятия хотя и несколько улучшилась данная ситуация в коммерческой деятельности, все же товарный запас почти вдвое ниже нормативного, значит предприятие практически не обеспечено товарными запасами. Поэтому управление товарными запасами, которое в основном касается управления поставками, требует совершенствования.

Комплекс услуг, оказываемых покупателям торгового дома «РоссИта» можно признать удовлетворительным. Однако они также требуют совершенствования.

### Для совершенствования коммерческой деятельности торгового дома «РоссИта» даны рекомендации по улучшению процесса управления поставками, ассортиментной политики, политики ценообразования, торгового обслуживания покупателей и развития рекламной деятельности.

Для совершенствования системы товароснабжения была разработана комплексная схема формирования заказа на поставку, упрощена процедура заказа и заключения договоров с одновременным повышением оперативности и применением индивидуального подхода к каждому контракту, рекомендовано применение новейших технологических систем поставок, сотрудничество с диспетчерскими службами завоза, использование новейших информационных технологий, совершенствование претензионной работы.

Для совершенствования ассортиментной политики предложен системный подход к прогнозированию товарной структуры потребительского спроса, для улучшения ценовой политики предложены более эффективные методы ценообразования. Процесс торгового обслуживания покупателей было предложено улучшить через разработку концепции магазина (системы планировки и обстановки), а также через расширение спектра услуг, предоставляемых покупателям сетью магазинов «РоссИта». А для развития рекламной деятельности было рекомендовано использование нескольких информационных носителей, а также разработка стратегии рекламной деятельности.

Данные рекомендации при условии их выполнения будут способствовать совершенствованию коммерческой деятельности ООО ТД «РоссИта».

Библиографический список

1. Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов. - М.: ТОО “Люкс-арт”,1999.
2. Александров Ю.Л., Трещенко Н.Н. Экономика товарного обращения. – Красноярск: КГУ, 1999.
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. Л.Л. Ермолович. – Минск: Интерпрессервис, 2001.
4. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и пераб. – М.: Финансы и статистика, 2002.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1998.
6. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. - Мн.: Высшая школа, 1996.
7. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М., 1999.
8. Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. Организация и проектирование торговых предприятий: Учеб. для студентов вузов. – 4-е изд., доп. – М.: Маркетинг, 2001.
9. Дородников В.Н. Коммерческо-посреднические фирмы: экономика и управление: Учебное пособие. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2000.
10. Дородников В.Н. Управление запасами на предприятии: Учеб. пособие – Новосибирск: НГАЭиУ, 2002.
11. Коммерческое дело в России: история, современное состояние, будущее: Тезисы докладов. – М.: МГУК, 1999.
12. Коммерческая деятельность и предпринимательство: Сб. науч. трудов / Под ред. В.П. Попкова. – СПб.: СПбГИЭА, 1999.
13. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учеб. пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева и др.; Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000.
14. Коммерция: теория и практика / Сб. статей – Челябинск: Челябинский филиал МКУ, 1995.
15. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке / Под ред. А.В. Зырянова. – Екатеринбург: Солярис, 1995.
16. Курс экономики: Учебник / Под ред. Б.А. Райзберка. – М.: ИНФРА-М, 1997.
17. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
18. Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика. – 11-е изд. – СПб.: Виктория плюс, 2002.
19. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова.- М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
20. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия // Экономика и жизнь. –1997. -№ 49. –С.14-15.
21. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. – Екатеринбург: УГЭУ, 1995.
22. Организация коммерческой деятельности: Справ. Пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др.; Под общ. Ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2000.
23. Осипова Л.В. Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2000.
24. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 1999.
25. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли: Учеб. для высш. торгово-эк. заведений. – М.: Маркетинг, 1994.
26. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений. – М.: Маркетинг, 1996.
27. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2002.
28. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003.
29. Райзберг Б.А. Основы экономики и предпринимательства: Учебник для школ. – М.: Просвещение, 1995.
30. Романов А.Н., Лукасевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства. – М.: Финансы и статистика, 1996.
31. Смирницкий Е.К. Экономические показатели бизнеса. – М.: Экзамен, 2002.
32. Торговое дело: экономика и организация / Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 1997.
33. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинъ, 1996.
34. Щур Д. Справочник по торговле. – М.: Приор, 1997.
35. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста. – 2-е изд., доп. – М.: Дело и Сервис, 2000.
36. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
37. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999.
38. Экономика предприятия торговли и сферы услуг: Учеб. пособие. / Под ред. проф. Ю.А. Аванесова. – М.: ТОО “Люкс-арт”, 1996.
39. Экономика торгового предприятия: Учебник для вузов / Под ред. А.И. Гребнева, Ю.К. Баженова. – М.: Экономика, 1996.