

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия.....	4
1.1. Коммерческая работа по розничной продаже товаров.....	4
1.2. Методы розничной продажи товаров.....	6
1.3. Организация оказания торговых услуг покупателям.....	11
2. Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Сэлмарк».....	13
2.1. Краткая характеристика хозяйственной деятельности.....	13
2.2. Анализ коммерческой деятельности предприятия.....	15
2.3. Договорная работа предприятия.....	22
3. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия.....	27
Заключение.....	30
Список литературы.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной работы - Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия и ее совершенствование

Розничная торговля является важнейшей отраслью хозяйственной деятельности. В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров и они переходят в сферу личного потребления. Розничная торговля - реализация товаров непосредственно населению для личного потребления.

В рыночной экономике любого типа торговли вместе с финансовой и банковской системами образует ту наиболее значимую часть инфраструктуры, без которой она просто не может функционировать. Рынок как таковой создают независимые товаропроизводители, вступающие в конкуренцию между собой. Но столь же бесспорно и то, что они не смогли бы ни конкурировать, ни вообще получать искомые выгоды от своей

производственно-сбытовой деятельности, не будь торговых посредников, торговли, которую смело можно назвать главным маховиком товарно-денежного оборота.

В конечном счете современный рынок – это большая система связей между производителями и потребителями и вместе с тем сложнейший механизм выявления и согласования их экономических интересов. Переход России на рыночные отношения создал предпосылки для конкуренции, банкротства и саморазвития предприятий и организаций. О начале формирования в России материальной базы коммерческой деятельности, предпринимательства и бизнеса свидетельствуют доли предприятий и организаций негосударственного сектора в общем их числе и факт создания инфраструктуры, обеспечивающей развитие предприятий.

1. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Коммерческая работа по розничной продаже товаров

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;

формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, в розничной торговле - на определение ассортиментной структуры спроса.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях.

Организация сбора, обработки и анализа такой информации - сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса (данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризаций, учет продажи по товарным чекам и др.).

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять реализацию товаров без использования рекламы.

В розничной торговле для стимулирования сбыта должны использоваться различные виды рекламы - от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатная, радиотелевизионная и другие).

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров - важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

1.2. Методы розничной продажи товаров

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и

контролю за их сохранностью. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о товарах, услугах и т.д.;
- получение покупателем корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- возврат корзины или тележки на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (консультация, проверка исправности товаров и т.д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы "пик" следует регулировать.

Однако, несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разру-

шенной. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от их общего числа, то в период перестройки осталось 5...7 %. Основной причиной такого сокращения явилась боязнь владельцами риска хищений товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить 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 видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать консультацию покупателю. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их

выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияют квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом, что позволяет избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров

При *продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом* покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать

выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалах и т.д. Функции продавца при этом методе сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посудохозяйственных и других товаров.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Торговля по почте — особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн. человек - почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5 % объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения - продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5 % стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида товара.

В последние годы появляется новый вид торговли, имеющей много общего с почтовой, - "электронная", под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

1.3 Организация оказания торговых услуг покупателям

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

связанные с покупкой товаров;

связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров;

связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу входят такие услуги, как организация кафетерия или буфета при магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для

велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т.д.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т.д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату, хотя в последнее время многие магазины, "борясь" за покупателя, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины. Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей отводится часть торговой площади (до 12 м²), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Кафетерии размещают вне зоны обслуживания и оснащают обеденными столами и другим оборудованием.

Кроме перечисленных, в магазинах могут оказываться и другие, удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах - прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей и увеличить получаемые доходы.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СЭЛМАРК»

2.1. Краткая характеристика хозяйственной деятельности

Рассмотрим организацию хозяйственных связей с поставщиками на основе продовольственного магазина ООО "Сэллмарк"

Магазин "Сэллмарк" расположен по адресу: Горский микрорайон 48/1 действует на основании свидетельства о регистрации, имеет расчетный счет по основной деятельности, имеет круглую печать, другие штампы и печати, иные реквизиты.

Правовое положение ООО "Сэллмарк" (его правоспособность) определяется Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом о предпринимателях без образования юридического лица, учредительным договором, другими нормативными документами.

Предметом деятельности является торгово-закупочная деятельность, включая создание магазинов и иных торговых точек.

ООО "Сэллмарк" самостоятельно определяет направления, и порядок использования прибыли, руководствуясь учредительными документами и действующим законодательством.

Данный магазин специализируется по продаже продовольственных товаров, а также сопутствующих товаров (товары бытовой химии, предметы гигиены, корма для животных и т. п.). Общая площадь магазина 280 м², торговая площадь – 125,4 м². Данные площади находятся в хозяйственном ведении на основе бессрочного договора.

Магазин имеет три отдела:

- Хлебные товары
- Гастрономические товары
- Вино – водочные и сопутствующие товары.

В торговом зале организованы пять рабочих мест для продавцов.

Общая численность работников магазина 20 человек, из них:

- заведующая магазином,
- товаровед,
- 10 работников прилавка,
- главный бухгалтер,
- бухгалтер – кассир,
- водитель - экспедитор,
- фасовщица,
- 2 технички,
- 2 грузчика.

Магазин достаточно оснащен холодильным, торгово-выставочным, весоизмерительным, контрольно-кассовым оборудованием, а также помещениями для приемки, хранения и подготовки товара к продаже, то есть оборудование, внутренняя планировка и устройство во многом определяют работу магазинов, повышение качества торгового обслуживания населения, работу торгово-технологического процесса.

Товарная специализация магазина дает определенные преимущества:

- обеспечивает концентрацию ассортимента отдельных групп товаров, создает условия для выбора необходимого товара;
- способствует повышению качества обслуживания благодаря более высокой квалификации персонала (в магазине все продавцы имеют торговое образование);
- улучшает коммерческие связи торговли с поставщиками на основе более глубокого изучения рынка, усиления влияния торговли на производство и повышения качества товаров;
- способствует внедрению современных методов обслуживания, современной торговой технологии, обеспечивающих эффективность реализации товаров.

По методу обслуживания покупателей магазин относится к торговым предприятиям обслуживания покупателей через прилавок.

2.2. Анализ коммерческой деятельности предприятия

Закупка товаров является основной частью коммерческой работы торгового предприятия.

Коммерческая деятельность торгового предприятия охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров. При этом проводится изучение организации рациональных хозяйственных связей, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключение договоров на поставку товаров, а так же организует учет и контроль за своевременным и точным выполнением поставщиками договорных обязательств. Поэтому необходимо проанализировать состояние рынка продовольственных товаров и пути его совершенствования.

Коммерческая деятельность в магазине «Сэллмарк» состоит из следующих взаимосвязанных операций:

- изучение и анализ спроса покупателей;
- формирование ассортимента товаров;

- установление и регулировка цен в соответствии с рыночной ситуацией;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- организация закупки товаров;
- организация договорной работы.
- Оценка параметров товара

Взаимосвязь операций представлена в рисунке 1

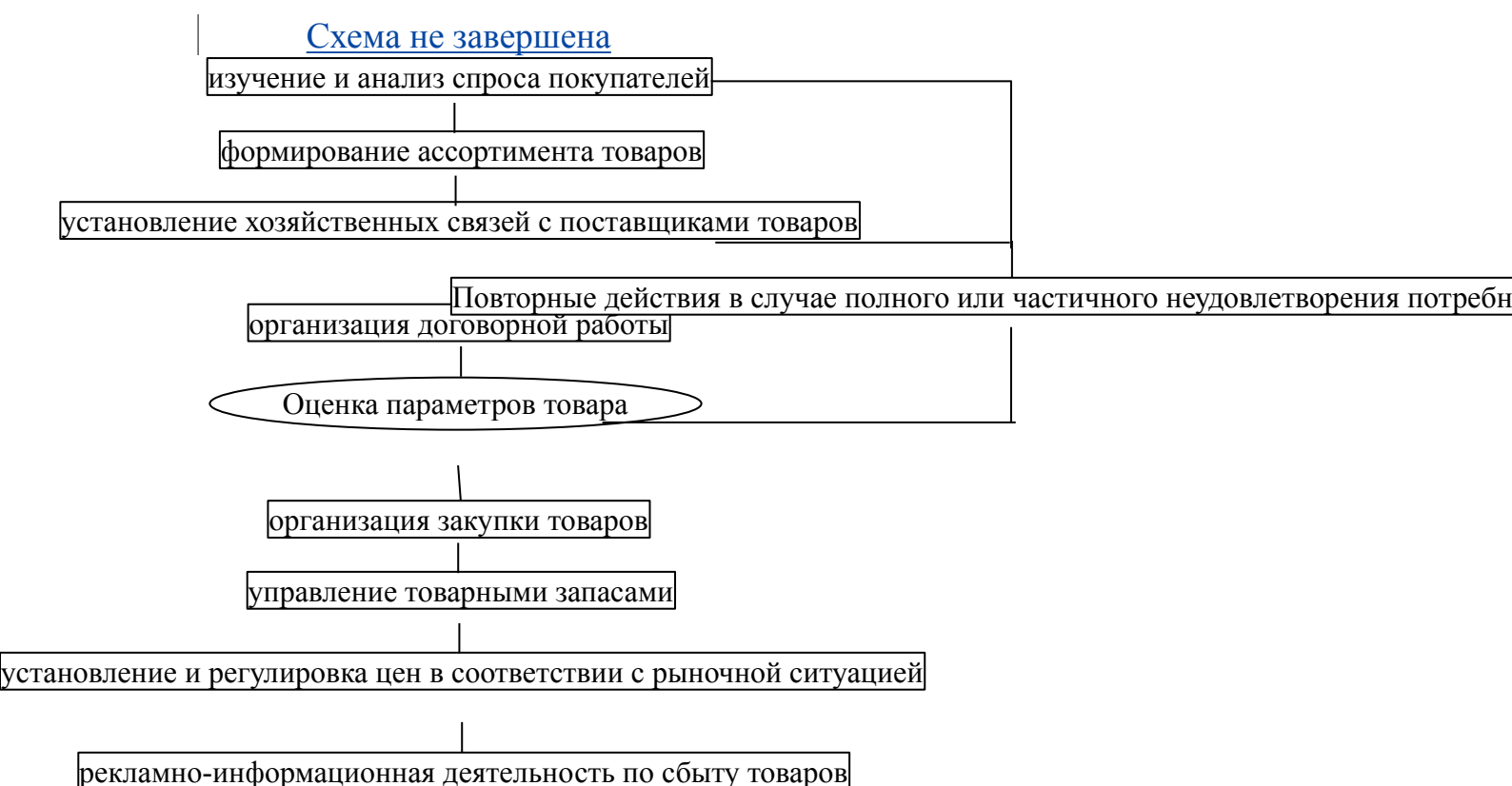


Рисунок 1 Взаимосвязь операций

Для обеспечения успешной реализации товаров на предприятии проводится ежедневная работа по изучению покупательского спроса. С этой целью в магазине организован компьютерный учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, исследование рынка товаров с применением компьютерных технологий (Интернет), выявление наиболее выгодных поставщиков, схем завоза товаров, установление договорных отношений с поставщиками. Также для изучения спроса используются

материалы опросов покупателей, выставок-продаж, дегустаций непосредственно в магазине и материалы, предоставленные поставщиками в ходе изучения спроса населения. В последнее время крупные оптовые фирмы, заинтересованные в продажах своего товара (как правило, нового), также устраивают в магазине всевозможные акции, дегустации, розыгрыши призов, что тоже помогает выявить потребительские предпочтения.

Методы получения данных, используемые исследуемым предприятием, -это опрос, наблюдение, автоматическая регистрация данных.. Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака.

Магазин «Сэллмарк» использует смешанные типы сбора данных, в частности таковым является интернет-исследование на местных новосибирских интернет-порталах, ресурсах и сайтах. Опросы проводятся в основном на главных страницах ресурсов, при чем опрашиваемый может посмотреть динамику и количество опрошенных. Так ООО «Сэллмарк» при взаимодействии с новосибирскими поставщиками интернета осуществляет сбор данных по разнообразным вопросам, потребностям и мнениям потребителей.

Второй момент, как наверно уже заметили жители г.Новосибирска, в последнее время такой метод как дегустация стал использоваться в торговых павильонах и магазинах довольно часто, ООО «Сэллмарк» также применяет этот метод. Так например дегустация проводимая магазином состоялась в 4 сентября 2004 года, объектом дегустации были различные сорта майонеза местного производителя ООО «Протект-Н», с которым магазин затем заключил договор о поставке.

Особое значение при закупках уделяется ценовому фактору. В процессе коммерческой деятельности происходит постоянный поиск поставщиков, предлагающих товары по наиболее выгодным ценам, на наиболее выгодных условиях. То есть ООО "Сэллмарк" поставщиками предоставляются оптовые скидки при закупке больших, чем обычно партий

товаров. Это случается довольно часто. Их предоставление связано с облегчением для производителей процедуры оформления, калькулирования товара, отсутствием или уменьшением затрат на складирование и хранение партии товара или его изготовление, а также со снижением административных затрат поставщика. Например, ООО "Сэллмарк" часто пользуется мелкооптовыми скидками: при закупке товара менее 100 штук за штуку 10 руб., при покупке 100 и более штук 9 руб.

Скидками предприятие пользуется также за срочность оплаты, например, часто происходят поставки 2/7, нетто 30, что обозначает следующее: ООО «Сэллмарк» должно оплатить полную стоимость товара в течение 30 дней, но имеет право на 2-процентную скидку, если оплатит закупку в течение 10 дней.

Это связано с тем, что иногда ситуация на рынке требует увеличения размера товарных запасов. Например, перед праздничными днями, в магазине увеличиваются размеры товара по таким товарным группам как, вино водочные изделия, кондитерские изделия, колбасные изделия, готовая рыбная продукция и т. п.

Иногда происходит затоваривание однако и по другой причине. Если фактические товарные запасы в магазине превышают необходимые размеры, то работники магазина устраняют причины, среди которых могут быть:

- снижение покупательского спроса под влиянием роста цен, появления новых товаров;
- просчеты работников при определении потребности в товарах;
- низкое качество поставляемых товаров;
- несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

При выявлении причины затоваренности принимаются меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничение их завоза в магазин. То есть предприятие реактивно реагирует на изменение ситуации как внешней, так и внутренней среды, вовремя выявляет конкретную причину и легко ее устраняет.

Проанализируем поступление товаров по отдельным товарным группам. Для сравнения взяты данные за 2004-2005 гг. (таб.1)

Таблица 1

Поступление товаров по отдельным товарным группам

№ п/п	Товарные группы	2004 г.		2005 г.		Отклонение		Темп измене ния, %
		Сумма, т. р.	Уд. вес, %	Сумма, т. р.	Уд. вес, %	Сумма, т. р.	Уд. вес, %	
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Колбасны е изделия	1193,8	10,84	1215,8	9,80	22,0	-1,04	101,8
2.	Рыбная продукция	689,6	6,26	704,9	5,68	15,3	-0,58	102,2
3.	Хлеб и х/бул. изделия	1392,9	12,64	1570,6	12,65	177,7	0,01	112,8
4.	Молочные товары	1287,3	11,69	1301,8	10,49	14,5	-1,20	101,1
5.	Кондитерс кие товары	1189,5	10,80	1421,8	11,45	232,3	0,66	119,5
6.	Маргарин овая продукция	20,1	0,18	20,7	0,17	0,6	-0,02	103
7.	Алкогольн ая продукция	2251,6	20,44	2581,3	20,80	329,7	-0,36	114,6
8.	Безалкого льные напитки	524,7	4,76	571,5	4,60	46,8	-0,16	108,9
	1	2	3	4	5	6	7	8

9.	Яйцо	197,1	1,79	199,5	1,61	2,4	-0,18	101,2
10.	Сахар	251,9	2,29	278,6	2,24	26,7	-0,05	110,6
11.	Крупы	131,8	1,19	131,4	1,06	-0,4	-0,13	99,7
12.	Макаронные изделия	132,3	1,20	130,8	1,05	-1,5	-0,15	98,9
13.	Детское питание	31,5	0,29	33,7	0,27	2,2	-0,02	107,0
14.	Непрод. товары	52,5	0,48	57,2	0,46	4,7	-0,02	109,0
15.	Прочие товары	1830,7	16,62	2192,6	17,66	361,9	1,04	119,8

Анализируя данные таблицы, мы видим, что в 2005 году товаров поступило на 1396,4 тыс. руб. больше, чем в 2003 году, темп изменения составил 112,7%. Несмотря на увеличение суммы поступления товаров, удельный вес по отдельным товарным группам уменьшился. Так, снижение по удельному весу наблюдается по таким товарным группам как, колбасные изделия, рыбная продукция, молочные товары, маргариновая продукция, макаронные изделия, детское питание и др. Это происходит за счет увеличения удельного веса хлеба и хлебобулочных изделий, кондитерских и прочих товаров. Наибольший темп роста поступления наблюдается по хлебу и хлебобулочным изделиям, кондитерским, алкогольным товарам, сахару: 112,8%, 119,5%, 114,6%, 110,6% соответственно. Также мы видим, что в 2005 году снизился объем поставок круп и макаронных изделий на 0,3% и 1,1% соответственно. По сравнению с 2004 годом в 2005 году улучшилась ритмичность поставки товаров в магазин..

Для оценки поступления товаров в натуральном выражении, в магазине составляются специальные аналитические таблицы, по данным которых можно изучить степень удовлетворения спроса покупателей на

отдельные товары. Выявим соотношение между объемами поставок для определения потребностей покупателей в товарах, для легкости восприятия, представим этот материал наглядно (Рисунок 2)

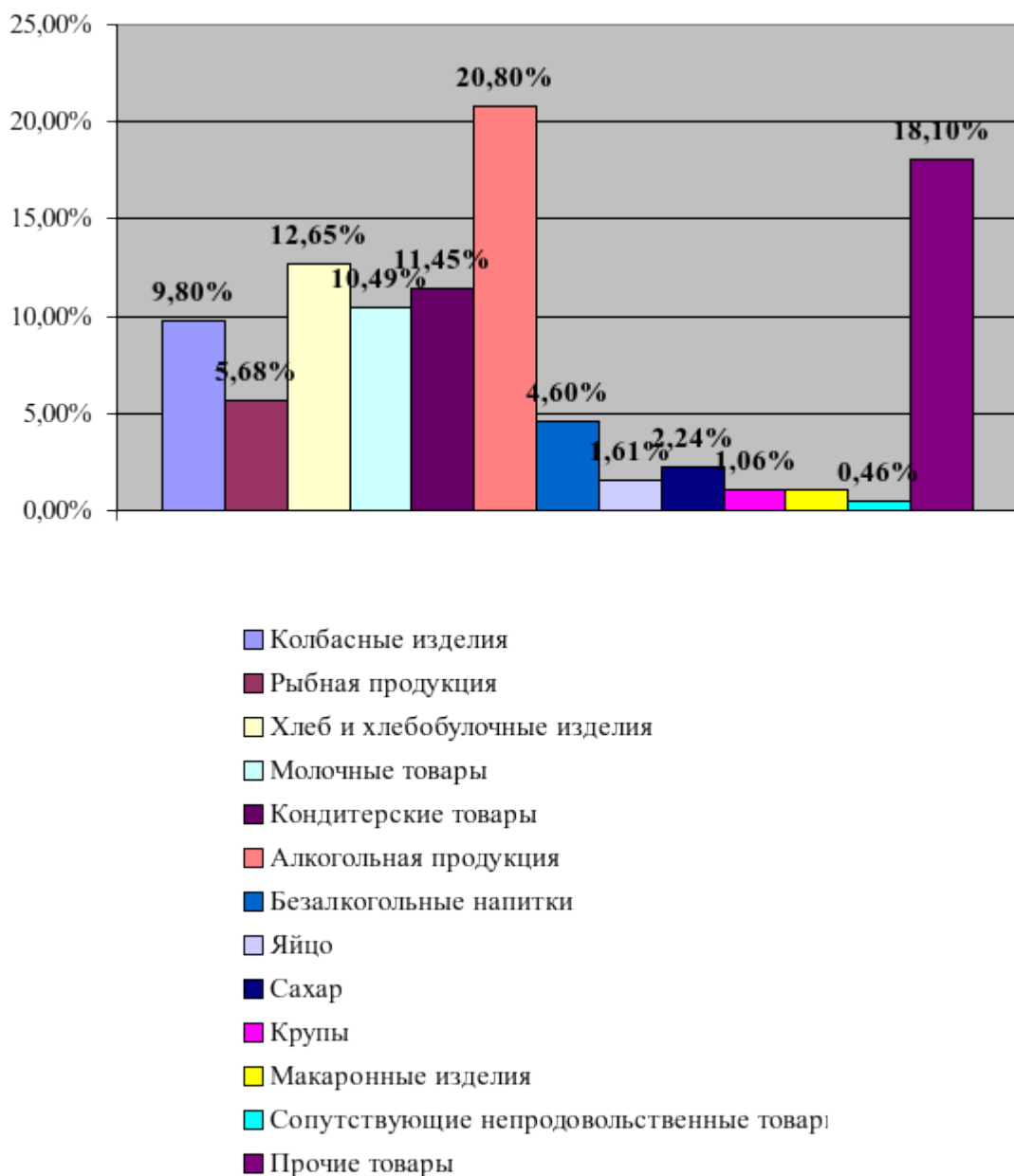


Рисунок.2. Поступление товаров по отдельным товарным группам в 2003г.

Проанализировав данные таблицы, мы видим, что по всем товарным группам увеличился объем продаж в 2005 году по сравнению с данными 2004 года. Наибольший темп роста наблюдается по хлебу и хлебобулочным изделиям, кондитерским, алкогольным товарам, безалкогольным напиткам и

прочим товарам на 112,7%, 119,4%, 114,9%, 109,5% и 123,2% соответственно. Общий темп роста объемов продаж составил 117%.

Наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота занимают алкогольные товары, хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские товары (21,98%, 13,32% и 12,19% соответственно).

Увеличение поступления и продажи товаров в 2003 году по сравнению с данными 2002 года говорит о том, что предприятие удовлетворительно ведет закупочную деятельность.

2.3. Договорная работа предприятия

При намерении заключить договор торговым предприятием уточняются наиболее важные моменты, связанные с его оформлением, подписанием и исполнением, также составляется примерная поэтапная схема работы. Проекты договоров обычно разрабатываются поставщиками, затем согласовываются условия (как правило, условия оплаты за товар) и стороны подписывают договор. При подписании договора стороны должны убедиться, что представители имеют юридическое право и полномочия на подписание договора. Товаровед магазина подписывает договоры на основании доверенности. Поставщики, как правило, требуют от магазина комплект документов при подписании договора (устав или учредительный договор, свидетельство о регистрации предприятия, справку о постановке на налоговый учет, договор аренды помещения, выписку из банка и др.). Таким образом, службы безопасности поставщиков проверяют надежность партнеров.

Для облегчения и ускорения оформления договорных отношений ООО "Сэллмарк" применяет так называемое пролонгирование договоров, т.е. их продление на основании письма. Данная форма применяется в основном с заводами – производителями, с которыми установлены длительные хозяйственные связи, с такими как: ОАО «Новосибхлеб», ОАО «Новосибирскрыба», ОАО «Новосибирский мясоконсервный комбинат» и др.

Однако в этом случае обязательно согласование ассортимента поставляемых товаров и согласование графиков завоза продукции.

В 2005 году торговым предприятием заключено 98 договоров на поставку товаров, из них 8 договоров были пролонгированы на текущий год с такими поставщиками как ОАО "Новосибхлеб", ОАО "Новосибирский мясоконсервный комбинат", ОАО "Новосибирскрыба", ОАО "Сибирское молоко" и др. Эти цифры говорят о том что, ЧП Самохвалова имеет тенденцию к налаживанию устойчивых связей, так как часть договоров заключена ранее, а также предприятие стремится занять конкурирующую позицию и расширить свои каналы. Но к сожалению часто договоры заключаются символически, в них иногда отсутствуют необходимые условия поставки, не говоря уже о том, чтобы предусмотреть все возможные нюансы. Поставщики порой предлагают такие условия, которые совершенно не выгодны покупателю, однако покупатель с ними соглашается. Например, приемка по количеству и качеству производится в момент сдачи товара покупателю и в присутствии обеих сторон, после приемки товара покупателем поставщик не принимает претензии по количеству и качеству, за исключением скрытых недостатков, и то только в течение трех дней с момента передачи товара. Во-первых, принять товар в момент сдачи его покупателю по количеству, и тем более по качеству очень сложно; во-вторых, обнаружить скрытые недостатки в течение трех дней не всегда возможно, т.к. скрытые недостатки чаще всего обнаруживаются в момент продажи товаров.

Очень часто в договорах отсутствует пункт об имущественной ответственности сторон, либо он направлен на пользу поставщика, т. к. проект договора составляется им. Обычно в договорах поставщики предусматривают ответственность покупателя за просрочку оплаты товара и "забывают" такие пункты как ответственность поставщика за просрочку поставки товаров, за недопоставку, за нарушение графика завоза, за поставку некачественных товаров и т.д.

Отсутствие имущественной ответственности в договоре поставки дает возможность нарушать условия договора, не дисциплинирует стороны по отношению друг к другу и не позволяет возместить убытки, понесенные из-за невыполнения или ненадлежащего исполнения условий договора.

В договорах часто можно встретить следующие условия, например, "передать товар в разумный срок". Что подразумевать под этой фразой? Можно по-разному истолковать эту формулировку, поэтому при разрешении споров возникают затруднения. Поэтому целесообразно в договоре предусматривать более точные условия, не имеющие двусмысленной трактовки.

Так же в договорах можно встретить следующее условие "сторона, не исполняющая надлежащим образом условия настоящего договора, обязана возместить другой стороне понесенные ею убытки". В данном условии нет конкретизации, т. е. какие именно условия, в каком размере должны быть возмещены убытки, не установлены штрафные санкции, которые должна уплатить виновная сторона.

Если говорить об условиях поставки, то в основном магазин работает с поставщиками с отсрочкой платежа за поставленные товары. (рис. 3.) Данные условия оговорены в договоре поставки.

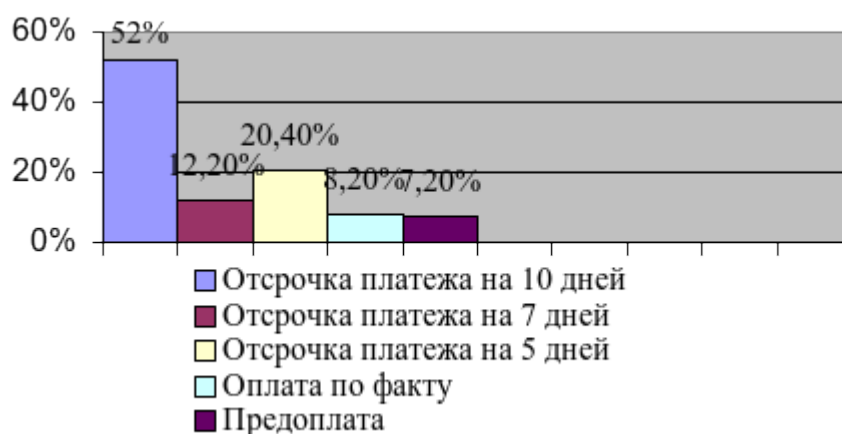


Рис. 3. Анализ условий оплаты за поставленный товар по договорам.

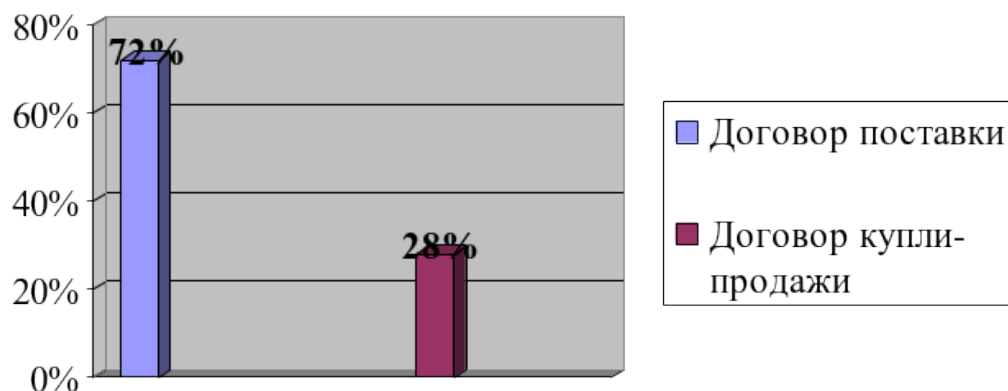


Рис. 4. Удельный вес различных видов договоров

Анализируя данные диаграммы (рис.3), мы видим, что наибольший процент (72%) составляют договоры поставки. Это объясняется тем, что эти договоры взаимовыгодны, т. е. поставщику возможность продавать товар регулярно, а магазину отсрочить платежи.



Рис.5. Удельный вес договоров по срокам действия

Проанализировав сроки заключения договоров (рис.5.), мы видим, что договоры заключаются в основном на один год. В условиях жесткой конкуренции многие поставщики не выживают на рынке, и поэтому долгосрочные договоры обычно не заключают. Покупатели и продавцы, заключившие договор, имеют право после истечения срока его действия пролонгировать свои договорные отношения при условии повторного согласования всех условий, что является более выгодным для обеих сторон.

В магазине проводится учет исполнения договорных обязательств при помощи специальных журналов, которые содержат информацию о поставщике, условиях оплаты по договору, сроке действия договора,

реквизитах поставщика и других важных условиях договора. В данном журнале отражаются все факты исполнения или неисполнения договорных обязательств. В ходе анализа договорной работы за прошедший 2003 год было выявлено несколько не очень существенных нарушений условий договоров ни со стороны поставщиков, ни со стороны магазина.

Правильный выбор формы договорных отношений, тщательно обдуманное согласование условий договора является основой успешной хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

Несмотря на то, что ООО "Сэллмарк" своевременно и правильно заключает договора с поставщиками, а также устанавливает рациональные прямые договорные связи по поставкам товаров, как правило, на один год и осуществляет постоянный контроль за их исполнением, все же предприятие стремится к увеличению качества договоров, а также налаживанию связей с постоянными поставщиками.

Некачественно выполненные договора приводят к постоянным дискуссиям по поводу условий и сроков выполнения обязательств, незапланированным пеням и неустойкам, а также к необходимости привлекать дополнительные финансовые и людские ресурсы для защиты интересов предприятия. При том, что иногда страдает и репутация предприятия на Новосибирском рынке, конечно же, является невозможным оценить нанесенный ущерб.

Коммерческим работникам предприятия следовательно занимать активную позицию в обсуждении условий договора поставки и в установлении хозяйственных связей с поставщиками по закупке товаров.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С целью улучшения договорной работы, прежде всего, необходимо обеспечить Учет исполнения договоров поставки ~~должен оеуществляться~~ с помощью специальных карточек или журналов. Более прогрессивным и оперативным ~~является~~ мог бы стать автоматизированный учет выполнения договоров поставки товаров с помощью компьютерной техники. При этом предоставляется возможность контролировать выполнение договоров поставки в более детализированном виде, обрабатывать большие объемы коммерческой информации и оперативно использовать ее в коммерческой деятельности.

~~В дипломной работе я предлагаю предприятию ЧП Самохваловой решить это следующим способом. В современных условиях такие проблемы можно устранить за счет~~ Использование специальных компьютерных программ, ~~которые~~ позволяют автоматизировать процесс делопроизводства и упростить контроль за исполнением задач. Например, к таким программам относится система электронного документооборота "Евфрат-Документооборот" российской компании Cognitive Technologies.

~~Использование~~ Применение данной системы электронного документооборота полностью исключают возможность потери документов. Автоматизированный контроль за движением каждого из документов, осуществляемый с момента его регистрации в системе, гарантирует целостность и сохранность любого документа в процессе всего жизненного цикла.

~~Ощутимым преимуществом~~ Программа "Евфрат-Документооборот" является обеспечивает четкую систему ау контроля исполнения, позволяющая автоматизировать весь этот процесс. На каждый зарегистрированный в системе документ будет завоо дित ся учетная

карточка, в которой отражаются наложенные резолюции, информация о движении документа внутри организации, персональной Тем самым будет усилена ответственность каждого сотрудника за исполнение и промежуточные отчеты.

Например, рРуководителю ООО «Сэллмарк» при необходимости узнать, что в настоящий момент сделано по исполнению его приказа о разработке новой формы договора о закупке сырья, нужно лишь обратиться к системе, и в течение нескольких секунд будет предоставлена полная информация о том, кто из сотрудников в настоящее время работает с данным документом, что уже сделано и когда истекает срок окончательного отчета об исполнении задания. Это существенно усиливает дисциплину на предприятии, обеспечивают надежный контроль за исполнением текущих задач строго в соответствии с утвержденным планом.

Система не позволит ни сотруднику, ни руководителю забыть об исполнении того или иного распоряжения. Автоматическая генерация рассылок с уведомлениями заранее предупредит всех должностных лиц о приближении времени исполнения распоряжения, а когда этот срок настанет - потребует отчета о проделанной работ.

"Евфрат-Документооборот" позволит~~дает~~ возможность создать электронный архив документов, который вместо вереницы огромных шкафов умещается на одном компьютере. При этом любой требуемый документ можно найти в считанные секунды. Система хранит документы в их исходном виде, и потому необходимый документ можно в любой момент получить обратно в бумажной форме, распечатав его на принтере. При необходимости система может сформировать журнал зарегистрированных документов.

Процесс внедрения Как показывают данные Где конкретно? о внедрении системы электронного документооборота в других организациях, на «Подсолнух» этот процесс будет сопровождаться повышением эффективности работы и снижением внутренних затрат. Во-первых, это

происходит зойдет за счет уменьшения издержек на расходные материалы для офиса. Раньше, чтобы начать работу с документом вм, его требовалось распечатать, потом сделать несколько копий для контроля и для возможности работы с документом нескольких сотрудников. Любой руководитель знает, как стремительно тает бумага, и как быстро кончается порошок в картридже, и, самое главное, как все это значительно увеличивает внутренние расходы предприятия.

~~В настоящее время предприятие не может полностью отказаться от бумажного документооборота. Однако внедрение системы электронного документооборота позволит существенно повысить эффективность работы с документами, а также оперативность и качество выполнения заданий.~~

Завершая тему, хочется привести ряд статистических данных. Как показывают результаты исследований, внедрение системы электронного документооборота позволяет организациям в 3 раза повысить скорость обработки документов, на 75% сократить расходы на содержание архива и в 0,5-2 раза повысить эффективность работы за счет повышения исполнительской дисциплины и более оптимального использования внутренних ресурсов. Таким образом, в современных условиях "Евфрат-Документооборот" может рассматриваться не только, как инструмент улучшения системы управления, но и механизм снижения внутренних издержек и повышения конкурентоспособности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля.

По моему мнению благосостояние населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой.

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абчук В.А. Коммерция.-СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002
2. Андреева Л.В. Продажа товаров. Руководство по подготовке и заключению договоров.- М.: НВЦ, 1997
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997
4. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. – Минск, 1998
5. Голощапова А. И., Пармененков К. Н., Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. М.: Издательство МГУК, 2000
6. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000
7. Зубцовская А.А. Аукционная торговля. Новосибирск, 2000
8. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов. – М.: Издательство НОРМА, 2003
9. Николаева Т. И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 1: розничная торговля.- Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 1996
10. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2002
11. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. М.: ИНФРА-М, 2001
12. Зимина Н.В. Совершенствование связей производителей продуктов питания с торговыми организациями. – Маркетинг в России и за рубежом, 2000 №2, с.75

