

лем которого является предприятие, выпускающее товары, реализующее преимущественно товары учредителей.

В этой формулировке отсутствует упоминание о самой главной задаче — изучении спроса на товары.

Целесообразным можно считать другое определение: фирменным магазином является специализированное торговое предприятие, принадлежащее промышленности и функционирующее как лаборатория по изучению и формированию спроса потребителей на товары и главным образом на новые товары до их серийного производства.

Именно с такой позицией было бы хорошо внести уточнения в Типовое положение и таким образом переориентировать работу фирменных магазинов прежде всего на изучение спроса на новые товары и их опытные партии.

Практика функционирования фирменных магазинов в Республике Беларусь свидетельствует о том, что они не являются проводниками новых товаров и своеобразным заслоном на пути проникновения на рынок не пользующихся спросом изделий.

К существенным недостаткам фирменной торговли в Республике Беларусь можно отнести низкий уровень организации изучения потребительских оценок по ассортименту и качеству изделий; отсутствие материальной заинтересованности работников в повышении результатов изучения мнений потребителей; жесткую привязанность к выполнению плана товарооборота; слабую реакцию промышленности на информацию фирменных магазинов.

Эффект от работы фирменных магазинов может быть достигнут при непрерывности поступления информации о состоянии и перспективах развития спроса в управляющую систему. А также при соответствии условий работы фирменных магазинов выполнению функциональных задач по изучению и формированию спроса потребителей.

Для этого необходимо предпринять следующие действия:

установить план товарооборота для фирменных магазинов с учетом ориентации их работы на изучение и формирование спроса потребителей;

для материальной заинтересованности работников установить надбавочный коэффициент за “фирменность” в размере 25 % и выделять премиальные только за результаты изучения мнений потребителей в зависимости от полноты и достоверности информации;

оснастить фирменные магазины современным торгово-технологическим оборудованием, организовать демонстрационные залы;

всю информацию по результатам изучения спроса непосредственно и оперативно направлять промышленным объединениям и предприятиям.

Все вышеперечисленное будет способствовать повышению роли фирменной торговли в удовлетворении потребностей населения и повысит не только эффективность, но и престиж фирменных магазинов.

Л.Н. Богданова
УП “Кирмаш” (Минск)

УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ “КИРМАШ” НА ПУТИ К РЫНКУ

Торговое республиканское унитарное предприятие “Кирмаш” имеет государственную форму собственности, входит в состав концерна “Белмес-

тпром". Общая площадь составляет 7000 м², торговая — 2478 м². Списочная численность составляет 400 человек. Предприятие зарегистрировано как фирменный магазин концерна, но по сути, является универсамом общегородского значения. Среднемесячный объем товарооборота колеблется от 1 до 1,5 млрд рублей. Предприятие рентабельно и высокоэффективно. Среди пяти крупнейших универсамов города, уступая всем по площади и численности, Торговый центр "Кирмаш" имеет самый низкий размер торговой надбавки — 21,5 % против 27 % в ГУМе, 23,5 — 24,5 в остальных универсамов. Уровень издержек обращения в процентах к товарообороту — 11,66, что значительно ниже, чем в аналогичных предприятиях. В результате рентабельность предприятия составляет 5,6 % к товарообороту, уступая по этому показателю только ЦУМу.

Отличительной особенностью структуры издержек обращения ТЦ "Кирмаш" является отсутствие затрат по статье "проценты за кредит". Одной из основных составляющих коммерческой работа на предприятии является постоянный контроль за товародвижением, оплатой и структурой товарного запаса. Предприятие имеет локальную компьютерную сеть, собственную систему штрихового кодирования, кассовые аппараты со сканирующей аппаратурой, что позволяет своевременно иметь достоверную информацию о реализации, наличии в торговом зале складского ассортимента и т.д. Оплаченные товары составляют 22—27 % от общего товарного запаса, в пределах 30 дней с момента поступления товары относятся к группе нормальной реализации, свыше 30 дней — к товарам замедленной реализации. В этом случае принимаются экстренные меры по ускорению продвижения их на рынок. Проводятся распродажи, активная реклама, снижается размер торговой надбавки и т.д. По товарам, принятым на реализацию к замедленной реализации, относятся те, которые находятся в продаже свыше 60 дней. В этих случаях товар возвращается поставщику либо снижается отпускная цена, либо проводится замена ассортимента. Собственные оборотные средства составляют 20 % от общего товарного запаса на предприятии.

Особое внимание уделяется рекламе. Уровень расходов по этой статье составляет 0,15 % к товарообороту, уступая ГУМу, но вдвое превышая расходы остальных предприятий. Рекламная кампания включает размещение рекламных роликов по телевидению и радио, размещение статей и рекламных модулей в средствах массовой информации, бегущую строку и рекламные плакаты в метро, листовки в автобусах и троллейбусах, праздничные шоу на торговых площадях магазина.

Ведется систематическая и планомерная подготовка и переподготовка персонала. Первоочередными вопросами для изучения являются закон о защите прав потребителя, правила торговли, работа с психологом, изучение потребительских свойств товаров, вопросы этики и эстетики, основы экономических знаний.

На предприятии действует коллективный договор, который предусматривает права и обязанности администрации и членов трудового коллектива. Согласно этому документу действует 20 видов льгот для работников со стажем работы на предприятии свыше 6 месяцев: материальная помощь к отпуску в размере 0,5 должностного оклада, выплаты для заготовки овощей в размере 3 минимальных заработных плат, разовые выплаты при рождении ребенка, премии к 23 февраля, 8 марта, Дню торговли, рождению, к юбилеям сотрудников и юбилейным датам предприятия, оплата лекарств в пределах 5 минимальных заработных плат в год, заключены до-

говоры со стоматологической поликлиникой и 9 больницей на платное лечение членов трудового коллектива, при этом сотрудники оплачивают 25 % стоимости услуг, оказывается материальная помощь на погребение, к свадьбе, организована продажа товаров с рассрочкой на три месяца и другие. Действует система надбавок и доплат.

На 2002 г. запланировано проведение реконструкции предприятия на сумму 420 млн рублей, в результате которой торговая площадь увеличится на 520 кв.м. Поэтапно будет проводиться переоборудование, замена лестничных маршей, реконструкция окон, установка кондиционеров, замена подвесных потолков. Проведение указанных работ планируется без остановки торгового процесса.

Однако для нашего предприятия характерными являются те же проблемы, что и для отрасли в целом.

1. Участились в последнее время платежные требования от налоговых инспекций по долгам поставщиков на сумму полученных товаров. При этом не принимается во внимание порядок оплаты, указанный в договоре (по мере реализации).

2. Без согласия торговли распределяются между магазинами конфискованные товары. Торговля имеет минимальные доходы в виде 10 % скидки, с которой платится 20 % НДС. При этом не учитываются потребности предприятия, возможности длительного хранения этих товаров. Кроме того, конфискованные товары нуждаются в дополнительном документообороте — отчеты о реализации, инвентаризационные описи, каждые 20 дней должна осуществляться переоценка, товары должны продаваться в отдельно выделенном месте, иметь соответствующую рекламу. Зачастую на конфискованные товары отсутствуют необходимые сертификаты или удостоверения о гигиенической регистрации, они имеют истекший или пограничный срок годности, низкое качество. В этих случаях товары месяцами лежат на складах розничных торговых предприятий в ожидании решений ответственных органов.

3. Неактуально для торговли квотирование промышленной продукции. На ярмарках нередко возникает ажиотаж при распределении квот на продукцию ряда предприятий. Торговые предприятия правдами и неправдами стремятся получить максимальные суммы для обеспечения оборота планового периода. Однако собственная несостоятельность многих торговых предприятий приводит к тому, что квоты не осваиваются. В этих случаях ГУПР требует письменных отказов и бумажная волокита замедляет процесс получения товаров для других, финансово здоровых предприятий. Еще чаще бывает так, что промышленные предприятия отдают товары платежеспособным торговым не взирая ни на какие квоты.

4. Ухудшило финансовые результаты торговли решение органов власти об отчислении 6 % на пополнение собственных оборотных средств от валовых доходов за минусом налогов.

5. Решение о формировании собственных оборотных средств за счет прибыли (30 % чистой прибыли — обязательно для государственного предприятий) торговое предприятие должно принимать самостоятельно с учетом собственных потребностей. ТЦ "Кирман" размещает свободные средства на депозитах, не нуждается в пополнении собственных оборотных средств, но не имеет права использовать данную часть прибыли на реконструкцию.

6. Требуется упрощения исчисления НДС. Если мы приняли к исполнению российский зачетный метод, то следует следовать этой схеме до конца и по торговле исчислять НДС от валовых доходов.