**Содержание:**

**Глава 1.**  Характеристика деятельности Северо-Западного филиала ЗАО «Торговый Дом «Перекресток» на основе гипермаркета Карусель №657 «Карбышевский»……….……. .............................................................................2

1.1. Анализ организации торговли и показателей продаж гипермаркета «Карбышевский»……………………………………………................................3

1.2. Анализ предпринимаемых мер по контролю за качеством товаров, продаваемых в гипермаркете «Карбышевский»……….…….............................8

1.3. Анализ показателей по итогам проведения инвентаризации продукции в гипермаркете «Карбышевский» ……...................................................................9

 **Глава 2.**

Рекомендации по совершенствованию мер по контролю за качеством товаров…………………………...........................................................................13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………..……….…..16

Список использованной литературы источники................................................19

Журнал преддипломной практики……………………………………………...20

**Глава 1. Характеристика деятельности Северо-Западного филиала ЗАО «Торговый Дом «Перекресток» на основе гипермаркета Карусель №657 «Карбышевский»**

|  |
| --- |
| Северо-Западный филиал ЗАО «Торговый дом «Перересток» входит в розничную компанию X5 Retail Group N.V. – крупнейшую в России по объемам продаж розничную компанию. На 30 сентября 2009 г. под управлением Компании находилось 1 217 магазинов с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и еще 40 городах европейской части России, на Урале и на Украине. Мультиформатная сеть компании включает в себя 952 магазина «Пятерочка» формата «мягкий дискаунтер», 210 супермаркетов «Перекресток» и 55 гипермаркетов «Карусель».На 30 сентября 2009 г. число франчайзинговых магазинов на территории России составляло 586. 18 мая 2006 г. произошло слияние компаний «Пятерочка» и «Перекресток» с целью создания ведущей мультиформатной компании на рынке продуктовой розничной торговли России. 26 июня 2008 г. X5 завершила сделку по приобретению сети гипермаркетов «Карусель», тем самым значительно укрепив свои позиции в формате гипермаркет.  Магазины эконом-класса  «Пятерочка» расположены в шаговой доступности от жилых домов, работают 7 дней в неделю с 9.00 часов утра до 11.00 часов вечера,  предлагают около 4,500 наименований товаров.  Обычно торговая  площадь  магазина составляет приблизительно 600 кв.м.  «Перекресток» представлен в трех форматах: «магазины у дома» (средняя торговая площадь 400-600 кв.м., 7 500 наименований товаров), «супермаркет» (800-1600 кв.м., 20 000 наименований) и городской гипермаркет (4000-7000 кв.м., 35 000 наименований). Значительная часть магазинов «Перекресток» работают круглосуточно.  С мая 2005 года акции X5 Retail Group N.V котируются на Лондонской Фондовой Бирже (LSE) в виде глобальных депозитарных расписок (ГДР). В 2005 г.  (до слияния) чистая выручка «Пятерочки» составила US$1,359 млрд, продажи – более US$ 2 млрд. Чистая выручка «Перекрестка» за 2005 год составила US$  1,015 млрд. Чистая розничная выручка X5 Retail Group N.V. за 2008 год, включая «Карусель» по про-форме, достигла 8 892 млн. долл. США. Чистая розничная выручка за девять месяцев 2009 года составила 6 052 млн. долл. США.  |

**1.1Анализ организации торговли и показателей продаж гипермаркета «Карбышевский»**

Все показатели деятельности X5 Retail Group в данном отчете будут рассмотрены на примере магазина формата Гипермаркет «Карусель» №657 «Карбышевский». Он находится по адресу г. Санкт-Петербург ул. Карбышева д. 9 лит. А.

По объемам прибыли за 2008-2009 гг. среди 16 гипермаркетов находящихся на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области этот гипермаркет находится на первом месте, о чем свидетельствуют финансовая отчетность за рассматриваемый период (см. табл. 1)

Таблица 1: выручка гипермаркетов карусель за 2008 год.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отчетный период | Январь 2008 | Февраль 2008 | Март 2008 | Апрель 2008 | Май 2008 | Июнь 2008 | Июль 2008 | Август 2008 | Сентябрь 2008 | Октябрь 2008 | Ноябрь 2008 | Декабрь 2008 |
|
| Карбышевский | 172 343 578,00р. | 169 432 544,00р. | 179 546 078,00р. | 165 890 475,00р. | 164 689 039,00р. | 160 324 987,00р. | 159 766 890,00р. | 162 943 048,00р. | 160 324 544,00р. | 159 943 748,00р. | 162 548 904,00р. | 196 679 832,00р. |
| Госпитальный | 121 653 180,66р. | 119 594 768,78р. | 126 746 117,25р. | 117 090 147,77р. | 116 240 604,23р. | 113 154 753,47р. | 112 760 119,29р. | 115 006 002,15р. | 113 154 440,22р. | 112 885 176,78р. | 114 727 300,26р. | 138 861 510,90р. |
| Пр-т Большевиков | 120 223 410,75р. | 118 164 998,87р. | 125 316 347,34р. | 115 660 377,86р. | 114 810 834,32р. | 111 724 983,56р. | 111 330 349,38р. | 113 576 232,24р. | 111 724 670,31р. | 111 455 406,87р. | 113 297 530,35р. | 137 431 740,98р. |
| Бухарестский | 168 775 924,00р. | 165 864 890,00р. | 175 978 424,00р. | 162 322 821,00р. | 161 121 385,00р. | 156 757 333,00р. | 156 199 236,00р. | 159 375 394,00р. | 156 756 890,00р. | 156 376 094,00р. | 158 981 250,00р. | 193 112 178,00р. |
| Коломяжский | 170 775 681,00р. | 167 864 647,00р. | 177 978 181,00р. | 164 322 578,00р. | 163 121 142,00р. | 158 757 090,00р. | 158 198 993,00р. | 161 375 151,00р. | 158 756 647,00р. | 158 375 851,00р. | 160 981 007,00р. | 195 111 935,00р. |
| Кузнецовский | 156 665 143,00р. | 153 754 109,00р. | 163 867 643,00р. | 150 212 040,00р. | 149 010 604,00р. | 144 646 552,00р. | 144 088 455,00р. | 147 264 613,00р. | 144 646 109,00р. | 144 265 313,00р. | 146 870 469,00р. | 181 001 397,00р. |
| Ленинский | 171 445 924,00р. | 168 534 890,00р. | 178 648 424,00р. | 164 992 821,00р. | 163 791 385,00р. | 159 427 333,00р. | 158 869 236,00р. | 162 045 394,00р. | 159 426 890,00р. | 159 046 094,00р. | 161 651 250,00р. | 195 782 178,00р. |
| Маршала Блюхера | 149 356 032,00р. | 146 444 998,00р. | 156 558 532,00р. | 142 902 929,00р. | 141 701 493,00р. | 137 337 441,00р. | 136 779 344,00р. | 139 955 502,00р. | 137 336 998,00р. | 136 956 202,00р. | 139 561 358,00р. | 173 692 286,00р. |
| Партизана Германа | 101 974 227,66р. | 99 915 815,78р. | 107 067 164,25р. | 97 411 194,77р. | 96 561 651,23р. | 93 475 800,47р. | 93 081 166,29р. | 95 327 049,15р. | 93 475 487,22р. | 93 206 223,78р. | 95 048 347,26р. | 119 182 557,90р. |
| Пр-т Просвещения | 165 557 687,00р. | 162 646 653,00р. | 172 760 187,00р. | 159 104 584,00р. | 157 903 148,00р. | 153 539 096,00р. | 152 980 999,00р. | 156 157 157,00р. | 153 538 653,00р. | 153 157 857,00р. | 155 763 013,00р. | 189 893 941,00р. |
| Пулковский | 168 316 143,00р. | 165 405 109,00р. | 175 518 643,00р. | 161 863 040,00р. | 160 661 604,00р. | 156 297 552,00р. | 155 739 455,00р. | 158 915 613,00р. | 156 297 109,00р. | 155 916 313,00р. | 158 521 469,00р. | 192 652 397,00р. |
| Руставели | 163 328 498,00р. | 160 417 464,00р. | 170 530 998,00р. | 156 875 395,00р. | 155 673 959,00р. | 151 309 907,00р. | 150 751 810,00р. | 153 927 968,00р. | 151 309 464,00р. | 150 928 668,00р. | 153 533 824,00р. | 187 664 752,00р. |
| Савушкин | 163 896 391,00р. | 160 985 357,00р. | 171 098 891,00р. | 157 443 288,00р. | 156 241 852,00р. | 151 877 800,00р. | 151 319 703,00р. | 154 495 861,00р. | 151 877 357,00р. | 151 496 561,00р. | 154 101 717,00р. | 188 232 645,00р. |
| Коллонтай | 166 242 065,00р. | 163 331 031,00р. | 173 444 565,00р. | 159 788 962,00р. | 158 587 526,00р. | 154 223 474,00р. | 153 665 377,00р. | 156 841 535,00р. | 154 223 031,00р. | 153 842 235,00р. | 156 447 391,00р. | 190 578 319,00р. |
| Красных Фортов | 151 351 300,00р. | 148 440 266,00р. | 158 553 800,00р. | 144 898 197,00р. | 143 696 761,00р. | 139 332 709,00р. | 138 774 612,00р. | 141 950 770,00р. | 139 332 266,00р. | 138 951 470,00р. | 141 556 626,00р. | 175 687 554,00р. |
| Госпитальный | 147 894 379,00р. | 144 983 345,00р. | 155 096 879,00р. | 141 441 276,00р. | 140 239 840,00р. | 135 875 788,00р. | 135 317 691,00р. | 138 493 849,00р. | 135 875 345,00р. | 135 494 549,00р. | 138 099 705,00р. | 172 230 633,00р. |

Для более наглядного представления лидера среди гипермаркетов, составим диаграмму на основании данных таблицы.

Как видно из диаграммы лидером по выручке за 2008 г. среди гипермаркетов Карусель по Санкт-Петербургу и Ленинградской области является гипермаркет «Карбышевский».

Причинами таких показателей являются:

- расположение гипермаркета в густонаселенном районе, недалеко от метро, посреди проспектов, ведущих в спальные районы города и при этом отсутствие поблизости подобных объектов.

- Площадь гипермаркета, составляющая 20000 кв. м., что дает возможность предлагать широкий ассортимент товаров.

- высокое качество обслуживания;

- круглосуточная работа магазина.

Для эффективной работы гипермаркета задействовано множество служб, как со стороны сотрудников гипермаркета, так и со стороны сторонних организаций. Процесс управления осуществляется менеджерским составом на основании меморандумов, приходящих как из офиса северо-западного филиала компании, так и из центрального офиса в Москве. Они утверждают различные акции со снижением цены на отдельные товары для дополнительного привлечения покупателей.

Для наглядного представления процессов работы гипермаркета рассмотрим его структуру представленную схематически:

В магазинах формата гипермаркет существует 3 вида регулярно проводящихся акций:

1. Акция «7-40» – это еженедельная акция, включающая в себя 40 товаров по очень низкой цене, длящаяся семь дней. Каждый понедельник на эту акцию встают новые товары.
2. Акция «Каталог» - эта акция длится в течение 14 дней и включает в себя товары различных категорий, принцип выборки товара во много зависит от сезона, т.е. выбирается товар наиболее актуальный для покупателей на ближайшие 2 недели.
3. Сезонная акция – длится в течение месяца и включает в себя товар, как понятно из названия актуальный в текущем сезоне, т. е. если это начало зимнего сезона, то это большой выбор автотоваров (резина, щетки, стеклоочистители, жидкость бачка омывателя и т.п.), если это декабрь, то это новогодние товары, игрушки карнавальные костюмы, большой выбор салатов, деликатесов и т.п.

Таким образом, имея гибкую товарную сетку, гипермаркет быстро перестраивается под потребности покупателя и всегда готов удовлетворить все его потребности. И с точки зрения покупателя это очень удобно, купить все, что нужно в одном месте, по доступной цене.

В подтверждение последнего, рассмотрим отделы, на которые разбит гипермаркет. Торговый зал поделен на 3 зоны, в зависимости от предлагаемого товара:

1. Зона нон-фуд:
2. промышленные товары (одежда, обувь, постельное белье и т.п.);
3. сопутствующие товары (автопринадлежности, игрушки, посуда, хозяйственные товары, канцелярия, печатная продукция);
4. Косметика, парфюмерия;
5. Товары для животных;
6. Отдел мультимедиа и бытовой техники;
7. Зона
8. Алкоголь, соки, воды;
9. Бакалея;
10. Зона Фреш:
11. Овощной отдел;
12. Гастроном;
13. Заморозка;
14. Кондитерские изделия; молочные товары;
15. Товары собственного производства и пекарни.

При прохождении практики мною был изучен отдел нон-фуда в качестве менеджера торгового зала. В его обязанности входит:

- Руководство отделами: бытовая техника, автотовары, хозяйственные товары, игрушки, книги, канцелярия, галантерея;

- работа с коллективом 12 чел. (обучение новых сотрудников, организация работы коллектива, контроль соблюдения трудовой дисциплины), организация работы мерчендайзеров от поставщиков;

- управление товарными запасами (категория Нон-Фуд);

- работа с поставщиками;

- контроль выкладки товара;

- контроль соответствия товаров и ценников;

- отчетность и аналитика;

- проведение инвентаризаций.

Рассмотрим работу с точки зрения выбранной темы ВКР.

**1.2. Анализ предпринимаемых мер по контролю за качеством товаров, продаваемых в гипермаркете «Карбышевский» на примере отдела Нон-фуд (сопутствующие товары и бытовая техника).**

Несмотря на то, что гипермаркет не производит товар, а реализует его, т. е. доводит до конечного потребителя, контроль за его качеством очень важен. Это процедура напрямую отражается на репутации магазина, в противном случае, приобретя несколько раз товар, низкого качества покупатель больше не придет в магазин, и гипермаркет потеряет клиента.

В гипермаркете Карбышевский существует ряд процедур по контролю за качеством товара:

1. В отделе бытовой техники и медиа товаров, каждый товар проверяется перед покупателем на работоспособность, на отсутствие механических и физических повреждений и после этой процедуры заполняется гарантийный талон, чтобы покупатель не имел претензий к магазину.
2. При приемке товара в магазин, товар также осматривается приемщиком на отсутствие дефектов, но из-за большого количества товара, ежедневно поступающего в гипермаркет, эта процедура сильно осложняется.
3. Контроль и видеонаблюдение за покупателями и сотрудниками, с целью предотвращения хищения и умышленной порчи товара.

Одной из проблем является то, что покупатели часто сами портят товар, в основном нарушают упаковку, а в последствии отказываются его приобретать, и подобный товар уже не годен для продажи. Подобный товар либо возвращается поставщику (изготовителю), либо списывается как испорченный. Это приводит к убыткам магазина, так как очень часто поставщик такой товар не забирает. Но в магазинах самообслуживания с огромными объемами продаж, подобных издержек не избежать. Для контроля за ними устанавливается допустимая норма списания, в рассматриваемом гипермаркете она составляет 0,96% от товарооборота за месяц. Все списания свыше этой нормы идут за счет сотрудников магазина, и вычитаются из их премиальных. По этому, сотрудники регулярно контролируют процесс списания, и чтобы не допускать выхода из нормы, оставшийся брак откладывают для списания в следующем месяце. Очень часто случается, что и в следующем месяце они не укладываются в допустимый процент, все это приводит к большим скоплениям бракованного товара, и захламлениям складских помещений гипермаркета, что существенно осложняет работу на складе, в особенности при подготовке к праздничной торговле, когда складские запасы существенно увеличиваются.

**1.3. Анализ показателей по итогам проведения инвентаризации продукции в гипермаркете «Карбышевский»**

Большие запасы брака, также приводят к большим недостачам при проведении инвентаризации товара в гипермаркете, так как инвентаризационная комиссия и правила проведения инвентаризации товарных запасов запрещают вести подсчеты бракованного товара и в итоге за недостачи персонал вновь штрафуется.

Рассмотрим итоги инвентаризации проходящей в гипермаркете Карбышевский в ноябре 2009 года на примере отдела Нон-фуд.

 По итогам инвентаризации ГМ№657 «Карбышевский», проходившей в ноябре 2009 г., недостача по аллее №13 (сопутствующие товары: автопринадлежности, канцелярия, печатная продукция, игрушки, мелкая галантерея) составила 668 442 руб. 59 коп. Сумма излишков составила 297 585 руб. 14 коп.

Рассмотрим излишки и недостачи по подгруппам, для более наглядного описания их причин: (допустимые нормы, %: недостача – 0,64, излишки – 0,25)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Подгруппа** | **Недостача, %** | **Причина** | **Излишки, %** | **Причина** |
| Печатная продукция | 1,064 | Хищение | 0,542 | Некорректный подсчет  |
| Электроигрушки | -13,214 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации |  | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации |
| Химавтопринадлежности | -3,568 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации | 3,847 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации |
| Машины для детей | -3,046 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации | 3,499 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации |
| Конструкт, развив. Игр. | 0,89 | Хищение | 1,158 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации |
| Лампочки | 1,158 | Хищение (мелкий товар) | 1,12 | Ошибки в подсчетах)  |
| Автоаксессуары | 1,551 | Хищение, некорректный подсчет | 0,624 | Некорректный подсчет при прошлой инвентаризации |
| Звук. Диски (CD) | 1.825 | Хищение (легкий доступ для кражи) | 0.225 | Входит в допустимую норму |
| Канцелярия, 10% | 1,971 | Хищение (большие объемы поставок и продаж в связи со школьным базаром) | 0,541 | Ошибки при подсчетах |
| Канцелярия, 18% | 2,367 | Хищение (большие объемы поставок и продаж в связи со школьным базаром) | 0,081 | Входит в допустимую норму |
| Машинки, солдатики | 2,464 | Хищение (мелкий товар) | 0,017 | Входит в допустимую норму |
| Трансформеры, оружие | 2,483 | Хищение | 0 | Входит в допустимую норму |
| Мягкие игрушки | 2,687 | Хищение, ошибки при подсчете | 1,059 | Ошибки при подсчете |
| Куклы и принадлежности | 3,957 | Хищение, ошибки при подсчете | 3,04 | Ошибки при подсчете |
| Комп. Игры (CD) | 4,264 | Хищение (легкий доступ для кражи) | 1,047 | Ошибки при подсчете |
| Настольные игры | 4,335 | Хищение | 0,049 | Входит в допустимую норму |
| Аудиокассеты | 5,567 | Хищение (в данную группу входит быт. техника, комментарии после таблицы)\* | 0,436 | Ошибки при подсчете |
| DVD продукция | 5,94 | Хищение (легкий доступ для кражи) | 0,135 | Входит в допустимую норму |
| Рюкзаки, ранцы, 18% | 6,832 | Хищение (в данную подгруппу входит всего 40 позиций которые числятся за ГМ, и хищение небольшого количества товара приводит к таким показателям, плюс недавний Школьный базар и повышенный спрос на данный товар) | 0,414 | Некорректный подсчет |
| Мелкая галантерея | 9,204 | Хищение (легкий доступ для кражи) | 0,097 | Входит в допустимую норму |

К такому показателю привели 4 позиции, входящие в данную подгруппу:

* 3129965 Ком/ спутн. ТВ Триколор/Старт - 6294.99 – установленное хищение 2 шт.
* 3071612 Hyundai Акустика HHAS6001сереб. – 5140 – установленное хищение 2 шт.
* 3119039 К.Т. Игр.консоль Wii Sports Pac – 8900 – установленное хищение 1 шт.
* 3125864 Быт.т. Компьютер Arutek 30W.C16 - 8897.78 – установленное хищение 1 шт.
* 3127308 Быт.т. Монитор Samsung 19д 940N – 6849 – установленное хищение1 шт.

За счет этих показателей данная подгруппа при подсчете уже не укладывается в допустимую норму, и также, необходимо иметь в виду, что основной ее ассортимент составляют болванки, сумочки для телефонов, картриджы для принтеров, которые также часто воруются.

Как видно из таблицы, рассматриваемый отдел не уложился в норму, а причинами этого послужили:

- Недостаточное количество времени для корректного подсчета торгового зала (весь торговый зал гипермаркета считается за 10 часов, что приводит к частым ошибкам)

- Некорректные подсчеты с прошлой инвентаризации (инвентаризация проводится раз в 6 месяцев, по итогам остатки которые были подсчитаны обновляются, и из-за частых ошибок являются еще более некорректными, чем первоначальные)

- Хищение и порча товара – в магазинах самообслуживание это является одной из основных проблем, так как поток людей заходящих в гипермаркет зачастую достигает 100 тысяч человек и физически не возможно уследить за таким количеством покупателей, а они, к сожалению, не всегда являются добропорядочными гражданами.

**Глава 2 Рекомендации по совершенствованию мер по контролю над качеством товаров.**

Рассмотренные в первой главе меры, по контролю над качеством товаров, до конца не решают проблему. Основной причиной порчи товаров являются либо сами покупатели, нарушающие упаковку, либо просроченный товар, который образуется из-за недостатка времени у сотрудников магазина проконтролировать движение товаров, так как поставки идут регулярно, либо из-за халатного отношения к работе.

 Для решения данной проблемы я предлагаю ежедневно выделять определенное время для осмотра товара, выставленного на стеллажи, для выявления просроченных и испорченных товаров. После выявления брака, его необходимо сортировать по типу и/или по поставщику, сразу же выявлять товар который поставщик заберет, и договариваться о возврате при первой же поставке. А остальной брак сразу же списывать, вне зависимости от того укладывается гипермаркет в нормы по списанию или нет, так как накопленный брак приводит к еще более большим штрафам, накладываемым на сотрудников.

Эта процедура поможет значительно сократить количество некачественного товара, выставленного на полки. А значит улучшит мнение покупателей и различных надзорных органов о гипермаркете, и о товаре, который он продает.

Так же стоит усовершенствовать систему возвратов поставщикам сезонных и просроченных товаров. Очень часто в преддверии различных акций и праздников магазин делает увеличенные заказы на товар, рассчитывая на большую его реализацию. Это делается за счет анализа продаж за предыдущие периоды такого же, либо аналогичного по своим потребительским свойствам товара. Но точно угадать продажи невозможно, по этой причине зачастую образуются излишки товарных запасов, а поставщик его не забирает. В итоге, после акции, цена на товар возрастает, потребность покупателей в нем снижается, объемы продаж резко сокращаются. Товар долгое время хранится на складе, что также приводит к его износу или порче, а по прошествии какого-то промежутка времени, руководство гипермаркета либо устраивает распродажу этого товара, по сниженной цене, которая очень часто бывает ниже его закупочной, либо если товар относится к скоропотящемуся – списывает его как брак.

Чтобы этого избежать, необходимо строго оговаривать с каждым поставщиком все условия и конкретное время, желательно самое ближайшее после окончания акции, для осуществления возврата товара. Со многими поставщиками этот договор есть, но возврат откладывается на очень длительное время, по прошествии которого, товар портится, и возврату уже не подлежит.

Этот же вопрос относится и к возврату товара покупателями. Статья 18 Федерального [закона](http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=72055;dst=100020) «О защите прав потребителей» от 25.10.2007 N 234-ФЗ гласит, что потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);

- потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;

- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

После возврата товара от покупателей многие поставщики так же не забирают товар. В особенности это касается бытовой техники, так как для ее возврата поставщик требует акт о дефекте из сервисного центра производителя. Согласно все тому же закону «О защите прав потребителей», покупатель имеет право вернуть товар продавцу, а последний в этом случае обязан своими силами организовать доставку в сервисный центр. Вопросы о доставке также не согласованы с большинством поставщиков, а сервисных центров некоторых торговых марок вообще не присутствует в Санкт-Петербурге, в следствии на гипермаркете опять образуется брак, который можно только списать, что приводит к убыткам.

**Заключение**

Торговля является одной из пяти базовых отраслей экономики Российской Федерации и в последние годы входит в число наиболее прибыльных.

Одной из ключевых проблем торговли является проблема качества, которую можно решать в пользу потребителя только в условиях рыночной экономики с жесткой конкуренцией. Поэтому повышение качества продукции и услуг, современные методы продажи товаров, квалифицированное обслуживание покупателей определяют степень выживаемости фирмы в условиях рынка. Международная организация ИСО трактует качество как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности (стандарт ИСО 8402 - 94).

На сегодняшний день в мире применяются различные системы управления качеством в торговле, основанные, главным образом, на следующих принципах: ориентации на потребителя (основной принцип TQM - всеобщее управление качеством), роли руководства, системном подходе к управлению, принятии решений, основанных на фактах, взаимовыгодных отношениях с поставщиками, постоянном улучшении качества продукции, услуг, торгового обслуживания клиентов, то есть повышением качества труда.

В рассматриваемом формате магазина Гипермаркет, акцент, в получении прибыли, делается преимущественно на большие объемы продаж, за счет высоко товарного ассортимента предлагаемого покупателям, а значению качества этих товаров и обслуживании покупателей придается небольшое значение. В итоге гипермаркет скорее напоминает рынок, либо магазин – склад, и многие покупатели по этой причине выбирают для себя другие магазины. Причиной этому является острая нехватка персонала, и сама политика, проводимая в магазине. Так как штат сотрудников регулярно сокращают, заработная плата понижается, а спрос и количество обязанностей увеличиваются, это приводит к низкой мотивации сотрудников и росту текучести кадров. И в итоге магазин теряет и постоянных покупателей, и как следствие выручку. И если в 2008 году гипермаркет Карбышевский был лидером по продажам по сети в своем регионе, то по показателям на 2009 год свои позиции начал терять. Одной из причин такого результат является не отлаженная система в управлении качеством.

**Список использованной литературы источники**

# 1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 23.11.2009) "О защите прав потребителей"

2. Богатин Ю.В., Швандар В.А. Экономическое управление бизнесом / Ю.В. Богатин, В.А. Швандар. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. ― 391 с.;

3. Амиров Ю.Д., Печенкин А.Н. Оценка качества продукции и рыночная экономика // Стандарты и качество. 2000 №10. с. 53-55;

4. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Р. - на - Дону: Изд. «Феникс». 2000. 255 с.;

5. Громов, Л.И. От контроля качества – к управлению качеством продукции / Л.И. Громов. – 2005, 5 с.;

6. Ильенкова, С.Д. Управление качеством / С.Д. Ильенкова. – М.: 1998, 195с.;

7. Мищенко, С.В. Проблемы технического и информационного обеспечения контроля и управления качеством продукции, процессов и услуг / С.В. Мищенко. – 2003, 5 с.;

8. Окрепилов В.В. Управление качеством. М.: Экономика. 1998.- 640 с.;

9. Закон Российской Федерации от 10.06.93 №5154-1 "О сертификации продукции и услуг".

10. Электронный ресурс – режим доступа: [www.all-certification.ru](http://www.all-certification.ru)16. Приказ от 22 июля 1999 г. № 536 об утверждении Положения о Главном финансово-экономическом управлении МВД России // Российская газета. 1999. - №12. – Ст. 5

11. Алехин А.П., Кармолицкий А.А., Козлов Ю.М. Административное право Российской Федерации Учебник, - М., Изд. ТЕИС, 2002г. – С. 361.

12. http://www.simech.ru/

13. <http://www.x5.ru>

20. http://www.karusel.ru/