

## АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИРМЫ

В статье обосновывается целесообразность выделения особого вида рисков торговой сети – ремиссии, возникающей в процессе движения информации по данной сети, предлагается определение понятия данного риска и его места в структуре затрат организации. Приводятся рекомендации автора по минимизации упомянутых рисков.

*Ключевые слова:* риски, ремиссия, информационные потоки.

ОАО «Иркутскпечать» – торговое предприятие, основным видом деятельности которого является продажа печатной продукции в Иркутске и Иркутской области. Оно входит в Московский Холдинг «Агентство Роспечать». Сеть розничного распространения периодики, принадлежащая Агентству «Роспечать», является крупнейшей в стране. Это современная, высокотехнологичная компания, обеспечивающая бесперебойную доставку периодических изданий жителям 18 регионов России, в том числе Иркутской области.

Таблица 1

Структура торговой сети ОАО «Иркутскпечать»

№ п/п	Филиал	Торговые точки на 31.03.2014 г.		
		Отдельно стоящие киоски	Внутренние торговые павильоны	Итого
1	Иркутск	73	19	92
2	Ангарск	30	3	33
3	Усть-Илимск	16	1	17
4	Братск	28	16	44
5	Слюдянка	1		1
6	Нижнеудинск	8	0	8
7	Усть-Кут	8	4	12
8	Усолье-Сибирское	4	5	9
9	Черемхово	5	1	6
10	Зима, Саянск	2	6	8
11	Тулун	6	1	7
12	Железногорск	9	3	12
Итого		190	59	249

Источник: составлено автором на основе внутренней информации ОАО «Иркутскпечать».

Основными статьями затрат при этом становятся закупка газетно-журнальной продукции у поставщиков и последующая транспортировка про-

\* Бурдуковская Дарья Андреевна – магистрант, кафедра информатики и кибернетики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: dar-ya.burd@yandex.ru.

дукции до торговых точек (Иркутск и филиалы). И здесь возникает другая проблема – возврат нереализованной продукции.

Возврат нереализованной продукции – тема для споров между издателями и распространителями. Каждая из сторон хочет свести к минимуму риск потерять деньги на непроданных тиражах. При этом далеко не всегда объем ремиссии – процент возврата, установленный по договору – становится предметом обсуждения – во многих случаях крупные издательские дома априори устанавливают условия по возврату. Впрочем, много и тех, кто считает практику нулевого возврата препятствием для развития партнерских отношений с дилерами.

Фактический возврат нереализованной части тиража каждого номера издания необходим по следующим причинам:

1) для контроля оплаты издателю в полном объеме реализованной части тиража;

2) для соблюдения условий договора поставки в части обратного выкупа нереализованной части тиража;

3) для использования в промо-акциях, удовлетворения потребности читателей в предыдущих номерах изданий.

Существуют следующие виды ремиссии:

1) списание – документальное оформление без фактического предоставления нереализованного тиража;

2) физический возврат – оформление ремиссии нереализованного тиража в виде целых изданий в товарном виде, со всеми газетами, купонами и в ненарушенной упаковке. В этой ситуации необходимо понять, что транспортная составляющая должна быть оплачена поставщиком отдельно.

На уровень возвратов оказывает существенное влияние количество изданий, находящихся в ассортиментной матрице предприятия. Меньше всего рисков при работе с «топовыми» позициями, спрос на которые хорошо прогнозируется. Рассылка же по большому количеству торговых точек малотиражных изданий связана с высокими рисками и является очень уязвимой – большая вероятность получить 60–70 % возвратов. Существует прямая зависимость – чем больше ассортиментная матрица, тем выше процент ремиссии.

Возврат всех непроданных изданий и принятие на себя всех торговых рисков издателями обеспечивает торговлю достаточным количеством разнообразных наименований прессы, чтобы каждое издание могло использовать в полном объеме свои шансы на реализацию населению.

В свою очередь, достижение высокой насыщенности торговли разнообразной издательской продукцией является основой для дальнейшего развития издательской отрасли, т.к. доход с продаж имеет для издателей принципиальное значение. Одновременно этим обеспечивается свобода предпринимательства, печати и информации, поскольку право на ремиссию снимает с продавца экономические риски, и он может предложить покупателям нерентабельные газеты и журналы, обеспечивая тем самым максимально широкое присутствие печатной продукции в торговых сетях.

Основной проблемой, с которой сталкиваются «Иркутскпечать» и аналогичные ей предприятия, является управление ремиссией, поскольку в отличие от зарубежной практики в России не распространены безвозвратные отношения с поставщиками, поскольку отечественные издатели по большей части стремятся к снижению процента возвратов, а не максимизации прибыли [2]. В свою очередь, для эффективного управления ремиссией необходима своевременная и точная информация о количестве непроданного товара по каждой торговой точке.

Схема движения информации по сети ОАО «Иркутскпечать» представлена на рисунке.



Схема движения информации по сети ОАО «Иркутскпечать»

Мы видим, что условно всю сеть «Иркутскпечати» можно разделить на дальние (Усть-Илимск, Нижнеудинск, Усть-Кут, Зима, Тулун и Железногорск) и ближние филиалы (Ангарск, Слюдянка, Усолье-Сибирское, Черемхово и Братск).

Доставка товара, возврат нереализованной продукции и различная документация на дальние филиалы осуществляется железнодорожным транспортом, а на ближние – автотранспортом (сюда также относится Иркутск).

Кiosки, расположенные в Иркутске и филиалах, доставка в которые осуществляется автотранспортом, каждое утро получают почту: непосредственно товар и различную корреспонденцию, в которую входят бланки на возврат нереализованной продукции отдельно на местную – ее печать производится в иркутских типографиях, как правило, это газеты, телепрограммы и объявления (Аргументы и факты, Videоканал, Все объявления Иркутска и прочее) – и центральную прессу, поставка которой осуществляется из Москвы авиа- и железнодорожным транспортом, это также газеты, журналы и патворки (коллекционные издания). В течение дня кioskеры заполняют бланки, запаковывают непроданный товар и на следующий день вместе с водителем отправляют обратно.

В дальних филиалах схема аналогичная, за исключением того, что поставка товара происходит не каждый день, а два–три раза в неделю в силу расписания поездов. То есть, за один раз киоскеры получают товар за несколько дней и сдают возврат также за несколько дней.

Далее все запакованные посылы с нереализованной продукцией попадают на склад ремиссии, где их вскрывают и передают бланки в отдел обработки информации, являющийся так называемой точкой сбора информации, где операторы обрабатывают их и вносят в программу «1С: Предприятие 8.1». После этого информацией получает возможность воспользоваться коммерческий отдел, который формирует заказ на последующую поставку товара и корректирует его в сторону увеличения или уменьшения на основании ремиссии.

Здесь и возникает разрыв во времени между непосредственной продажей или не продажей какого-либо издания и моментом фактического использования этой информации. Средний период продаж по всем изданиям и местной, и центральной прессы составляет одну-две недели (хотя есть и такие, которые находятся в реализации и один день, и шесть месяцев). Таким образом, для Иркутска и ближних филиалов проходит еще неделя на составление и обработку бланка, а значит в общей сложности две недели с учетом начала продаж издания, перед тем, как информация попадет в отдел, который на ее основании сформирует последующий заказ, а для северных филиалов этот срок соответственно возрастает еще минимум на неделю с учетом доставки. Особенно актуален этот вопрос для изданий местной прессы, у которой период морального устаревания значительно ниже, чем у изданий центральной прессы, и на которые существенное влияние оказывают, к примеру, погодные условия.

С учетом перечисленных факторов информация о продаже, полученная через три–четыре недели с момента фактической продажи, может стать уже не актуальной.

Можно было бы значительно упростить всю систему, выдав в подотчет киоскерам ноутбуки с ограниченным доступом в программу, чтобы они самостоятельно на местах вносили данные о своих продажах. Это позволило бы значительно сократить бумажный документооборот. Впрочем, тогда появилась бы возможность и полностью избавить продавцов от работы с бумагами: проверять товар не по распечатанной накладной, а сразу в программе, составлять там же ежедневные отчеты по продажам и прочее.

Однако у этого плана имеется два существенных недостатка, и дело не в том, что для предприятия, контролируемого московским головным офисом, приобрести 249 ноутбуков было бы дорого (начать можно с иркутской сети, это 92 киоска, и затраты на покупку оборудования достаточно быстро окупятся бы сокращением штата операторов). Дело в специфике самих кадров – продавцов. У ОАО «Иркутскпечать» это, как правило, немолодые люди без образования, и расходы на их обучение составили бы значительное количество времени и средств. Поэтому ликвидировать разрыв во времени по иркутской сети и сети близлежащих филиалов не представляется возможным.

Однако дело обстоит иначе с дальними филиалами. Здесь можно внести предложение о том, чтобы возвраты обрабатывались и вносились в программу

на местах, в офисах. Для филиалов с большой сетью киосков необходимо нанять оператора, а в небольших (Зима, Тулун, Нижнеудинск) эту работу можно добавить менеджеру.

Что касается рисков, возникающих в процессе движения возвратов не реализованной продукции по киосковой сети, то в основном это функциональные риски, связанные с невнимательностью персонала (продавец поставил неверное количество возвращаемого товара, оператор ввел в программу неверные данные и прочее), либо риски технологические, связанные, например, с тем, что возвраты были поставлены на базу несвоевременно из-за сбоя в расписании поездов.

В заключение хотелось бы отметить, что несмотря на все расширяющееся повсеместное распространение Интернета, рынок печатной продукции существует и занимает свой сегмент рынка. И при дальнейшем грамотном управлении затратами, в том числе и эффективной организации управления ремиссией, с учетом отраслевых особенностей все еще может измениться.

### **Список использованной литературы**

1. Гилула М. М. Учет затрат на выпуск издательской продукции / М. М. Гилула // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2012. – № 8. – С. 15–16;

2. Оськин А. В. Как обустроить рынок СМИ? [Электронный ресурс] / А. В. Оськин. – Режим доступа: [http://www.brand-pressa.ru/news\\_\\_new\\_148.html/](http://www.brand-pressa.ru/news__new_148.html/) — (23.05.2011).