МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Уральский государственный экономический университет

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

Тема: "**Совершенствование процесса товарооборота на предприятии"**

Исполнитель: Галиакбарова Ю.Г.

Группа ЗМП-07

Руководитель: Сурина Л.Н.

### Екатеринбург

2010г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ПРОЦЕСС ТОВАРООБОРОТА НА ПРЕПРИЯТИИ
   1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
   2. Типы и виды оптовых предприятий и их роль в процессе товародвижения
   3. Организационная деятельность на предприятии оптовой торговли

1.4 Нормативное регулирование учета наличия и движения товаров в Российской Федерации

1.5 Направление совершенствования деятельности в оптовой торговле

1. ФИНАНСОВО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОРТ ТРЕЙД ФУД ЕКАТЕРИНБУРГ»

2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»

2.2 Финансово-экономический анализ деятельности предприятия

2.3 Анализ процессов управления товарооборотом на предприятии

2.4 Анализ процессов управления закупками на предприятии ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»

1. ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРООБОРАТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ФОРТ ТРЕЙД ФУД ЕКАТЕРИНБУРГ»
   1. Пути совершенствования и развития предприятия оптовой торговли

3.2 Расчеты по совершенствованию товарооборота на предприятии ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

Оптовая торговля обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда получила в последние годы новые импульсы своего развития, существенно расширив "поле и правила игры" в экономике переходного периода. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших профессию и жизненные ориентиры. От рядовых спекулятивных торговых операций и "челночно-палаточного бизнеса" многие предприниматели перешли уже к более высокой стадии торговой деятельности, организовав индивидуальные или коллективные предприятия. Менеджерам таких предприятий приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем организационного, экономического и финансового характера, которые приходится решать интуитивно, методом "проб и ошибок", приобретая постепенно практический опыт. И многие из тех, кто немного покрутился в торговле, считают себя достаточными специалистами в этой сфере деятельности. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам:

* оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере магазина и расположению своего торгового предприятия;
* оптовик имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
* оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;
* торговая зона оптовика, как правило, значительно больше таковой у розничного торговца;
* правовые нормы и налоговая политика в отношении оптовых и розничных торговцев различается.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных знаний и умений, что определяет важность и актуальность выбранной темы. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Целью данной работы является разработка методической и организационно-экономических аспектов формирования и развития управления в оптовых торговых предприятиях.

Исходя из данной цели, были поставлены следующие задачи:

* изучение теоретических основ повышения эффективности управления оптовым предприятием;
* анализ состояния управления в оптовом торговом предприятии ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»
* разработка программы по совершенствованию товарооборота на предприятии.

Объектом исследования является система управления оптового торгового предприятия ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург». Предметом исследования является совершенствование процесса товарооборота на оптовом предприятии. Новизна исследования состоит в обосновании путей улучшения для повышения товарооборота на предприятии оптовой торговли. Практической значимостью дипломной работы является определение путей повышения товарооборота предприятия и разработка программы мероприятий по совершенствованию.

**1. ПРОЦЕСС ТОВАРООБОРОТА НА ПРЕДПРИЯТИИ.**

* 1. **Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений**

Важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях перехода к рыночным отношениям, - оптовая торговля. Организуя движение товаров по каналам распределения, оптовая торговля способствует синхронизации производства и потребления товаров.

Являясь неотъемлемым звеном единой системы товародвижения, оптовая торговля требует коренной перестройки. Поэтому одна из важных долговременных задач государственной политики в области оптовой торговли - ее структурная перестройка, предусматривающая распространение таких форм ее организации, которые должны быть максимально сориентированы на малое предпринимательство в среде пользователей услугами оптового звена.

За последние годы произошло резкое сокращение объемов оптовых операций. Существенно снизилась роль оптовых предприятий в снабжении розничных предприятий товарами. В этой связи следующей задачей государственной политики в области развития оптовой торговли является прекращение спада и стабилизации объемов оптовых операций.

Сложившийся потенциал оптового звена должен быть активно использован для стимулирования и всемерного поддержания межрегиональных интеграционных процессов на потребительском рынке.

Имеющаяся материально-техническая база оптовой торговли создавалась на протяжении многих десятилетий и требует обновления складского хозяйства. Это должно происходить как за счет строительства новых современных складов, оснащенных прогрессивным технологическим оборудованием, так и за счет реконструкции и технического переоснащения действующих складов, рационализации имеющейся материально-технической базы.

Среди других задач государственной политики в области развития оптовой торговли необходимо отметить развитие конкурентной среды и преодоление монополизма на рынке оптовой торговой деятельности, а также стимулирование работы оптового звена по внедрению активных форм продвижения на рынке отечественных товаров.

В связи с выдвигаемыми перед оптовой торговлей новыми задачами целями ее развития должны стать:

* создание развитой структуры каналов товародвижения;
* поддержание должной интенсивности товаропотоков;
* формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения;
* обеспечение экономии совокупных издержек обращения.

В рыночно ориентированной системе хозяйственных отношений изменяются и функции оптовой торговли. Так, по отношению к оптовым покупателям ее функции должны сводиться к:

* оценке потребительского спроса;
* преобразованию производственного ассортимента в торговый;
* накоплению и хранению товарных запасов;
* доставке товаров;
* кредитованию;
* информационному и консалтинговому обслуживанию.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщикам товаров должны состоять в следующем:

* концентрация коммерческой деятельности;
* поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
* инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
* минимизация коммерческого риска;
* маркетинговое обслуживание.

Переориентация оптовой торговли в целевом и функциональном отношении позволит не только создать условия для углубления реформ в торговле, но и обеспечит стратегическую стабильность потребительского рынка в целом.

* 1. **Типы и виды оптовых предприятий и их роль в процессе товародвижения**

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятий, до перехода к рыночным отношениям подразделявшихся на государственные и кооперативные. В настоящее время сеть оптовых торговых предприятий представлена предприятиями различных форм собственности и ведомственной принадлежности.

Проводимая в стране структурная политика развития оптовой торговли долговременной целью ставит обеспечение рыночного разнообразия структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность, что позволит наполнить потребительский рынок товарами, создаст условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, активизации отечественных товаропроизводителей.

Существенно расширяются права оптовых предприятий. Они самостоятельно определяют свою специализацию, сферу и зону деятельности, уровень автономности функционирования и функциональную ориентацию.

Оптовая торговля в рыночных условиях должна быть более гибкой и способной оптимально реагировать на любые изменения экономических условий. Это может быть обеспечено на основе последовательного развития типового и видового разнообразия оптовых структур на потребительском рынке. В основу типового разнообразия оптовых предприятий положены масштабы их деятельности, с учетом чего следует выделять оптовые предприятия общенационального, регионального и внутрирегионального уровней.

Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня призваны стать стержнем всей внутриотраслевой структуры оптовой торговли. Они должны гарантировать ее устойчивость и стратегическую стабильность. Важнейшей их задачей является создание необходимой структуры каналов товародвижения, предназначенной для обслуживания крупных отечественных товаропроизводителей, а также зарубежных производителей и поставщиков товаров.

Оптовые предприятия общенационального уровня реализуют товары по всей территории страны. Сюда включаются предприятия, обеспечивающие федеральные нужды, а также оптовые структуры межрегионального характера, обслуживающие исторически сложившиеся центры производства текстильных товаров, керамики, мебели и других товаров. С учетом этого и должен развиваться товарный ассортимент оптовых предприятий общенационального масштаба и межрегионального характера.

Основной организационно-правовой формой оптовых предприятий общенационального уровня являются акционерные общества открытого типа с заметной долей участия государства в их уставных капиталах. Это могут быть и государственные концерны.

Оптовые предприятия общенационального уровня в перспективе должны составить основу формирования торгово-финансово-промышленных, торгово-финансовых групп и транснациональных компаний.

Процесс оптовой реализации товаров завершают оптовые предприятия регионального уровня. Они закупают товары непосредственно у товаропроизводителей и у оптовых предприятий общенационального уровня, доводят их до любых оптовых покупателей в зоне своей деятельности.

Главной задачей их функционирования является обеспечение товарами региональных товарных рынков. В эту группу оптовых предприятий могут включаться автономные оптовые структуры и сбытовые подразделения промышленных предприятий, а также оптовые структуры крупных розничных предприятий. Эти предприятия функционируют преимущественно в виде хозяйственных товариществ и акционерных обществ.

На региональном уровне должны получить распространение различного рода объединения. Они могут формироваться как в виде оптовых торговых компаний, так и в виде добровольных оптово-розничных цепей.

Каждый тип торговых предприятий может существовать в различных видах. При этом оптовые предприятия могут быть следующих видов:

* специализирующиеся на оптовой деятельности предприятия, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену. Это так называемые независимые оптовые торговцы;
* посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар (дистрибьюторы);
* организаторы оптового оборота.

Специализирующиеся на оптовой торговле предприятия (независимые оптовые торговцы) должны составить основу системы оптовых структур на потребительском рынке. Их основной задачей является создание в среднем звене товародвижения необходимых условий для выхода на рынок преимущественно крупных товаропроизводителей и розничных торговцев. Это могут быть как специализированные на отдельных товарах, так и универсальные оптовые торговцы. Они могут иметь различный набор оказываемых услуг.

Посреднические оптовые структуры могут выступать в качестве предприятий-брокеров, предприятий-агентов (дистрибьюторов). В качестве основного предмета их деятельности выступает информационное обеспечение.

Организаторы оптового оборота - товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Они - важный элемент оптовой инфраструктуры, и основной их задачей является создание условий для организации оптовой торговли. Но они не выступают в качестве субъектов оптовой торговой деятельности.

Оптовые предприятия потребительской кооперации представлены в виде торговых баз, являющихся независимыми оптовыми торговцами. При этом кооперативные оптовые торговые базы по товарной специализации могут быть как специализированными, так и универсальными. В оптовом товарообороте потребительской кооперации основное место занимают межрайбазы областных потребсоюзов, на которые возложена задача товароснабжения сельской розничной сети товарами широкого потребления. Развитие межрайонных баз увеличивает складские площади в расчете на одно предприятие, позволяет осуществить концентрацию товарных запасов, организовать централизованную доставку товаров в магазины, выйти на прямые связи кооперативного опта с промышленностью и тем самым обеспечить сокращение звенности товародвижения.

С переходом на рыночную экономику функции кооперативных оптовых предприятий также расширились. Они являются организаторами процесса доведения товаров не только до сельского населения, но и при возможности осуществляют торговое обслуживание оптовых покупателей, относящихся к другим системам (государственной, частной).

Возрождение села, сельской потребительской кооперации во многом связано с расширением и укреплением материально-технической базы оптовой торговли. В этой связи развитие и размещение оптовых торговых баз должно предусматривать продвижение товаров от производства до розничной торговой сети по кратчайшим путям, рациональное разделение функций, выполняемыми различными оптовыми предприятиями, создание на базах широкого и устойчивого ассортимента товаров, наиболее эффективное использование материальных и трудовых ресурсов.

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе. Владелец пекарни может вести оптовую торговлю кондитерскими изделиями с ближайшим рестораном, однако оптовыми торговцами называются только организации, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности.

Оптовый торговец — это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которых является оптовая торговля. Оптовые торговцы предоставляют услуги как производителям, так и организациям розничной торговли, и подразделяются на три главные группы: коммерческие оптовые организации; брокеры и агенты; сбытовые конторы производителей.

Коммерческая оптовая организация является независимой коммерческой организацией, имеющей право собственности на продаваемые товары. Различают два типа таких организаций:

* Коммерческая оптовая организация с полным обслуживанием предоставляют полный набор услуг по хранению и поставкам товаров, по предоставлению кредита, по использованию торгового персонала, по продвижению и сбыту товаров. Данные организации бывают двух типов: оптовые организации, обслуживающие розничных торговцев и оптовые организации, обслуживающие производителей продукции и услуг — дистрибьюторы производственной продукции.
* Коммерческая оптовая организация с ограниченным обслуживанием предоставляют своим поставщикам и потребителям ограниченный набор услуг. Среди таких организаций можно выделить: оптовиков, продающих за наличность розничным торговцам товары ограниченного ассортимента, последние сами грузят и транспортируют продукцию; сбытовиков, которые продают за наличность и поставляют товары; сбытовиков, которые после получения заказа на продукцию находят производителя, непосредственно отгружающего товар потребителю; сбытовики, поставляющие товары известных марок ограниченной номенклатуры небольшими партиями и взимающие с розничных торговцев оплату только за проданные товары; кооперативы производителей образуются, как правило, фермерами для продажи своей продукции на местных рынках; оптовики, рассылающие каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающие ее после получения заказа по почте.

Рассмотрим некоторые виды посредников, принимающих участие в оптовой торговле.

**Брокер** — аккредитованный (зарегистрированный) посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Брокер заключает сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов, а также может действовать и от своего имени, но за счет доверителей. За посредничество между продавцами и покупателями брокер получает определенную плату или комиссионные по соглашению сторон или в соответствии с устанавливаемой биржевым комитетом таксой. Посреднические сделки совершаются, главным образом, через брокерские конторы, фирмы или их филиалы. Крупные брокерские фирмы могут предоставлять кредит покупателям или выступать гарантом при заключении сделки. Брокер не обладает правом собственности на продаваемые товары, его контакты с производителями и покупателями носят временный характер.

**Агент** в отличие от брокера представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; он не обладает правом собственности на продаваемые товары и получает комиссионные за организованные им сделки. Существует несколько типов агентов:

* агенты производителей представляют интересы нескольких производителей и имеют с каждым из них формальное соглашение о ценах, территориях их деятельности, поставках и гарантиях на качество, о величине комиссионных;
* сбытовые агенты по условиям соглашения отвечают за сбыт всей продукции производителей, являясь по существу сбытовым отделом производителя, как правило, не имеет ограничения относительно территорий своей деятельности и обладают полномочиями вести переговоры по ценам и другим условиям реализации, таким как кредит и условия поставки; агенты по покупкам обычно имеют долгосрочные соглашения с покупателями, в условия которых может входить покупка, получение, проверка качества, хранение и отгрузка товаров покупателям;
* комиссионные торговцы продают партии товаров по установленным ценам.

**Дилер** — посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер — член товарной или фондовой биржи, действует от собственного имени и за собственный счет. Дилеры могут заключать сделки между собой, с брокерами, непосредственно с клиентами. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют. Дилер принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок.

**Дистрибьютор** — относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм — производителей продукции. Дистрибьюторы могут предоставлять такие услуги их клиентам, как хранение продукции, ее доставка, предоставление кредитов. Дистрибьюторы стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями. Отношения между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В соглашении между ними оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара. Как правило, величина наценок (скидок) варьируется в зависимости от конкретных условий выполнения договора: вида продукции, сроков исполнения заказа, величины партии товара, порядка их доставки с баз и складов, вариантов оплаты поставленных товаров (наличными или с рассрочкой или без рассрочки платежа) и др. Наценки (скидки) являются источником доходов дистрибьюторов и компенсируют его затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению и продаже товаров.

**Сбытовые конторы** производителей используется тогда, когда производители решают взять на себя функцию оптового сбыта, а не осуществлять ее через независимых оптовиков. Сбытовые отделения имеют условия не только для продажи товаров, но также и для их хранения. Сбытовые конторы располагаются у производителя или вблизи рынка сбыта и не хранят запасов.

Завершающим уровнем канала распределения потребительских товаров является звено розничной торговли. **Розничная торговля** — это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.

Многие производственные предприятия, оптовые торговцы, предприятия сервиса и т.д. занимаются розничной торговлей.

**1.3 Организация деятельности на предприятии оптовой торговли**

Специфическая особенность организации деятельности в торговом предприятии состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле необходима грамотная организация как торгового, так и технологического процесса.

Технологический процесс включает в себя совокупность последовательно взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорения доведения товаров до торговой сети и потребителей. Технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др.

Схема торгово-технологического процесса в оптовой торговле отображена на рисунке 3.

Поступление товара

Разгрузка внешнего транспорта

Приемка товаров

Распаковка товаров

Транспортировка товара

Транспортировка к месту хранения

Укладка тары на хранение

Транспортировка к месту отгрузки

Хранение тары

В места подготовки товара к продаже

В места хранения

Рис. 3. Торгово - технологический процесс в оптовой торговле.

Как видно из рисунка 3, торгово-технологический процесс в оптовой торговле включает в себя поступление товара, в процессе которого происходит приемка по количеству и качеству и разгрузка товара. Торговый процесс обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса заключается в том, что предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Работники магазинов осуществляют продажу товаров и обслуживание покупателей, а покупатели участвуют в торговом процессе. Обеспечивая непосредственное доведение товаров до потребителей, торговый процесс включает в себя и такие виды организации коммерческой деятельности, как изучение спроса населения, формирования ассортимента и рекламу товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущее пополнение товаров и др.

**Организационные формы оптовой торговли**

Оптовая торговля связывает практически все отрасли экономики, все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Она включает стадии продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли. Существуют следующие формы оптовой торговли:

* прямые связи между изготовителями и покупателями;
* через посреднические организации и предприятия;
* коммерческие контакты субъектов рынка.

Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции.

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, единовременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи.

Организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет:

* освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);
* периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;
* отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;
* согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями;
* сокращать сроки представления спецификаций;
* снижать документооборот в сфере обращения.

Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

Коммерческие контакты субъектов рынка бывают нескольких видов. Так, в настоящее время весьма распространен прямой товарообмен — **бартерные сделки**. При этом используются соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот. Широкое распространение получает **аукционная торговля**, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. Значительная роль в оптовой торговле отводится товарной бирже. **Товарные биржи** осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец — покупателя). Возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями создают **оптовые ярмарки**. Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредниками, покупателями),

заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции.

**Прямая форма оптовой реализации товаров**

**Реализация продукции** — это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Реализация продукции является частью маркетинга, ее эффективность зависит от рекламной работы, исследования рынка и планирования ассортимента продукции.

Операции прямой оптовой реализации товаров осуществляют производители без привлечения посредников. Прямая реализация товаров в настоящее время имеет весьма широкое распространение.

Прямая форма реализации товаров имеет ряд преимуществ. Во-первых, при такой форме предприятие-производитель может лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Во-вторых, проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции. В-третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации и, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Вместе с тем прямая форма реализации товаров увеличивает расходы производителя, поскольку он вынужден создавать дорогостоящие запасы товаров, обеспечивать их хранение и продажу конкретным потребителям. Поэтому только крупным конкурентоспособным предприятиям под силу осуществлять самостоятельно реализацию своих изделий. Прямая реализация товаров промышленного назначения может осуществляться через собственные региональные сбытовые филиалы. С помощью этих филиалов предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации. Региональные сбытовые филиалы становятся средством прямого воздействия на рынок, при этом часть торговой прибыли получают промышленные предприятия (фирмы). Иногда предприятия-изготовители организуют склад своей продукции у потребителя. Как правило, такой метод реализации продукции промышленного назначения распространен в развитых странах в тех случаях, когда заказчик закупает у поставщика продукцию более чем на 100 тыс. долл. ежегодно.

Кроме сбытовых филиалов, предприятия-изготовители могут реализовать свою продукцию через собственные сбытовые конторы, которые обычно располагаются в производственных помещениях и не создают запасов.

В Российской Федерации прямая оптовая реализация продукции ведется через отделы сбыта предприятий-изготовителей и очень редко — через оптовые сбытовые базы, созданные при предприятиях-производителях. Отдельные предприятия реализуют товары через свою розничную сеть.

Промышленные предприятия (фирмы) приобретают в собственность магазины по нескольким причинам. Во-первых, реализация продукции через независимые оптовые организации весьма дорога. Во-вторых, с помощью собственных магазинов промышленные предприятия изучают рынок, исследуют новые формы торговли и технического обслуживания. В-третьих, собственная сеть розничных магазинов чрезвычайно облегчает формирование и использование на практике пробного рынка для проверки и изучения спроса на новые товары.

При прямой форме реализации товаров применяются прямой маркетинг (директ-маркетинг) и телефон-маркетинг.

**Прямой маркетинг** — это прямая работа с клиентами, регулярные контакты предприятий-изготовителей со своей клиентурой. **Телефон-маркетинг** — работа с клиентами по телефону. Причем по телефону могут поступать запросы не только о товарах и услугах фирмы, но и о последующем обслуживании.

**Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров**

**Коммерческая форма оптовой реализации товаров** включает два способа реализации:

* через независимые оптовые организации;
* через агентов
* брокеров.

Форма косвенной оптовой реализации товаров включает следующие виды (методы) сбыта или стратегии охвата рынка:

* интенсивный;
* выборочный (селективный);
* эксклюзивное распределение и франшиза;
* нацеленный;
* не нацеленный.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности. Такой вид сбыта практикуется в странах Запада для товаров широкого потребления, а также марочных фирменных товаров. Преимущество подобного вида — в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — существование большого числа мелких покупателей и сложный контроль за их платежеспособностью.

Выборочный (селективный) сбыт предусматривает ограничение количества посредников в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских. Чаще всего такой сбыт применяется для дорогих, престижных товаров.

Эксклюзивное распределение и франшиза способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать товары конкурирующей марки, проводить в жизнь политику производителя. Франшиза – предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории.

Нацеленный сбыт включает комплекс мер по маркетингу, направленный на конкретную группу потребителей.

Не нацеленный сбыт содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Этот вид сбыта требует больших рекламных расходов.

Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи товаров, договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами. До перехода к рыночным отношениям договорные отношения оптовых баз с обслуживаемой розничной сетью носили формальный, малодейственный характер. Учет выполнения этих договоров розничными предприятиями практически не осуществлялся, вопросы поставки товаров в розничную сеть решались по усмотрению оптовых баз. Как правило, розничные торговые предприятия не предъявляли штрафных санкций к оптовым звеньям, боясь испортить отношения.

Рыночные отношения привели к коренным изменениям договорных отношений между поставщиками и покупателями товаров. Оптовые базы и покупатели товаров превратились в самостоятельных, равноправных партнеров, руководствующихся в хозяйственных взаимоотношениях исключительно своими интересами и финансовой выгодой. Покупатели товаров имеют право свободного выбора поставщиков и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков покупатели по своему усмотрению могут закупать товары без заключения договоров на основе предъявленных заказов (заявок) ими по договоренности сторон путем оформления платежных документов. Договоры купли-продажи заключаются при стабильных хозяйственных взаимоотношениях сторон и достаточно крупных регулярных объемах поставок. В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качество и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон. В частности, в договорах важно предусмотреть порядок представления заявок на текущий завоз товаров, ответственность оптовых предприятий за каждый случай невыполнения заявки на доставку в магазины товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, а также ответственность розничных торговых предприятий за каждый случай непредставления или несвоевременного представления заявки на доставку (завоз) в магазины товаров. В договоре следует предусмотреть возможность централизованной доставки товаров в подсортированном виде непосредственно в розничные торговые предприятия, порядок личной отборки товаров у поставщика, порядок расчетов, цены, порядок оказания оптовых торговых услуг, их стоимость и другие условия.

Предприятие- изготовитель

Договор

Оплата товара

Разнарядка

Отгрузка товара

Оптовая база посредник

Договор

Оплата товара

Разнарядка

Отгрузка товаров

Розничные торговые организации и предприятия

Рис. 4. Схема организации документооборота при оптовой торговле с участием оптового предприятия в расчетах.

Оптовая продажа товаров в отличие от розничной представляет собой продажу товаров оптовым покупателям (предприятиям). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота, одного из основных показателей деятельности базы. Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах – транзитом, когда оптовая база продает товары без завоза их на свои склады, и продажей товаров со своих складов.

Результатом этих форм продажи будет являться оптовый транзитный оборот и соответственно оптовый складской товарооборот. В оптовом товарообороте торговых баз преобладающий удельный вес приходится на оптово-складской товарооборот. Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый).

При транзите с участием в расчетах база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой базе, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако она заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разнарядки (наряды), контролирует выполнение договоров.

Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз. Оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятием и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю – клиенту базы. Наряд на несколько грузополучателей носит наименование разнарядки.

Разнарядки на I квартал обычно прилагаются к договору, а на последующие – представляются покупателем в определенный срок до начала соответствующего квартала. Копии разнарядок высылаются всем грузополучателям. Наряды и разнарядки выписываются по единообразным формам, содержащим корреспондентскую (реквизиты поставщика и покупателя, основание наряда, наименование плательщика) и фактурную (наименование товара, количество, цена, сумма и др.) части.

**Оптовый товарооборот**

Оптовый транзитный оборот

Продажа товаров оптовым и розничным предприятиям для последующей перепродажи

Оптово-складской оборот (продажа со складов базы)

Методика складской продажи

Транзит с участием оптовой базы в расчетах (оптовый транзит)

Транзит без участия оптовой базы в расчетах (неоплаченный или организованный транзит)

Поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой базе, а непосредственно получателю

Оптовая база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, затем эту стоимость с наценкой получает от своих покупателей

Продажа товаров с личной отборкой

Продажа товаров по письменным заявкам

Продажа через передвижные комнаты товарных образцов

Продажа посредством автоотправки

Почтовые отправки

Рис. 5 Схема движения товаров при оптовом товарообороте

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов: по личной отборке товаров покупателями; по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (заказам); через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов; через автосклады; почтовыми посылками. Продажа товаров с личной отборкой практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя кооператива или магазина. Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы потребительской кооперации организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов. Зал товарных образцов – это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу в оперативный учет товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимой организационно-технологической оснасткой.

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места товароведов-реализаторов и фактуристов, которые в зависимости от специализации складов формируются в соответствующие отделы и группы. Товаровед-реализатор вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с товарными образцами и отбора покупателем товаров оформляет в трех экземплярах заказ (отборочный лист) на отборку товаров на складе, который они оба и подписывают. Один экземпляр заказа передается покупателю для контроля, другой для выписки счета-фактуры, третий на склад для индивидуальной отборки и подготовки товаров к отпуску. Для учета движения товаров товароведы-реализаторы заполняют карточки количественно суммового учета, которые сводятся в картотеки для каждой товарной группы.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение. Рекомендуется составлять заявки на бланках установленной формы, изготовленных типографским способом и разосланных покупателям.

Отдельные оптовые базы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа.

Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется индивидуальной или розничной посылочной торговлей. Индивидуальная посылочная торговля имеет большие перспективы для своего развития, особенно для обслуживания жителей малых сел и отдаленных населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

Оптовые базы могут применять и другие формы и методы оптовой продажи. В условиях рыночных отношений отдельные оптовые предприятия организуют и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки) или используют автомагазины. В этих случаях оптовые базы фактически трансформируются в оптово-розничные предприятия (фирмы) или в торговые дома.

Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, экономически заинтересовывать оптовые предприятия в оказании услуг своим клиентам. Следовательно, доходы оптового предприятия складываются из продажи товаров – торговых надбавок и платы за оптовые торговые услуги.

Таким образом, организация и технология оптовой продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы.

Содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих операций:

* установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
* организация и технология оптовой продажи;
* организация учета и пополнения запасов;
* рекламно-информационная деятельность.

При оптимальной реализации всех этих направлений возможно успешная деятельность оптовой фирмы.

**1.4 Нормативное регулирование учета наличия и движения товаров в Российской Федерации**

Ведение бухгалтерского учета в РФ осуществляется в соответствии с нормативными документами, имеющими разный статус. Одни из них обязательны к применению (Закон «О бухгалтерском учете», положения по бухгалтерскому учету), другие носят рекомендательный характер (План счетов, методические указания, комментарии).

В зависимости от назначения и статуса нормативные документы целесообразно представить в виде четырехуровневой системы, изображенной на рисунке 5.

Законодательные акты, указы президента и Постановления правительства, регламентирующие прямо или косвенно организацию и ведение бухгалтерского учета организации

Стандарты (положения) по бухгалтерскому учету и отчетности

Методические рекомендации (указания), инструкции, комментарии, письма Минфина РФ и других ведомств

Рабочие документы по бухгалтерскому учету предприятия



Рис. 5 Система нормативного регулирования бухгалтерского учета и отчетности в РФ

Основным актом первого уровня является Федеральный закон от 21.11.1996 N 129-ФЗ "О бухгалтерском учете". Закон содержится четыре главы, в которых раскрываются общие методологические подходы к бухгалтерскому учету, основные требования к его ведению, прежде всего, в части составления первичной учетной документации, учетных регистров, оценки имущества и обязательств, их инвентаризации; регламентация бухгалтерской отчетности и определена ответственность за нарушения действующего законодательства по бухгалтерскому учету. Федеральным законом установлены общие положения по бухгалтерскому учету, порядок учета финансово-хозяйственной деятельности.

Федеральный закон «О бухгалтерском учете»

Налоговый кодекс РФ,

Гражданский кодекс РФ

ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации»

Приказ по учетной политики, План счетов, график документооборота и д.р.

Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ

ПБУ 9/99

«Доходы организации»

ПБУ 10/99

«Расходы

организации»

Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли, Приказ Минфина РФ "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета…», Аудиторские стандарты и д.р.



Рис. 6 Основные законодательные и нормативные акты, регулирующие торговый товарооборот в РФ.

К нормативным документам первого уровня также относится Гражданский кодекс РФ. Гражданский кодекс определяет такие понятие как «сделка», «договор купли-продажи», «договор поставки», «цена товара», «качество товара» и д.р. Также в Гражданском кодексе определены обязанности продавца и покупателя, порядок совершения сделок, виды оплаты товара, условия поставки товара, порядок обмена товара, основания изменения и расторжения договора и т.д.

Налоговый кодекс РФ регулирует вопросы торгового товарооборота в части порядка формирования налоговых баз по налогам и сборам, в случае если налоговым законодательством допускается вариантность их определения, а также в части ведения налогового учета.

К данному уровню нормативного регулирования относятся также Трудовой кодекс, Законы «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства», « Об акционерных обществах», «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ», постановление правительства «О Программе реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными учетными стандартами финансовой отчетности» и т. п.

Нормативные акты второго уровня содержат положения (стандарты) по бухгалтерскому учету, разработанные и утвержденные Министерством финансов РФ.

Учетный стандарт можно определить как свод основных правил, устанавливающий порядок учета и оценки определенного объекта или их совокупности. Учетные стандарты (в отечественном бухгалтерском учете – положения) призваны конкретизировать закон о бухгалтерском учете и отчетности. В настоящее время в России разработано и утверждено 21 положение по бухгалтерскому учету и отчетности. Положения (стандарты), разрабатываемые в соответствии с Государственной программой перехода Российской Федерации на принятую в международной практике систему учета и статистики в соответствии с требованиями развития рыночной экономики, а также Программой реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, являются теми документами, которые устанавливают основные правила (принципы) бухгалтерского учета. Последние служат обязательными для исполнения организациями. Однако данное условие не исключает в определенных рамках использования своих различных учетных процедур (методов, вариантов), их воплощения в практической организации бухгалтерского учета.

Основными положениями по бухгалтерскому учету, регулирующими торговый товарооборот в РФ являются Положение о бухгалтерском учете и отчетности в РФ, ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации», ПБУ 9/99 «Доходы организации», ПБУ 10/99 «Расходы организации».

В соответствии с требованиями Положения о бухгалтерском учете и отчетности в РФ первичные документы должны оформляться и содержать обязательные реквизиты.

ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» устанавливает основы формирования (выбора и обоснования) и раскрытия (придания гласности) учетной политики организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации (кроме кредитных организаций и бюджетных учреждений) [38]. Учетная политика включает совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

В соответствии с ПБУ 9/99 « Доходы организации» п. 5 и п.6 «доходами от обычных видов деятельности является выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг. Выручка принимается к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине дебиторской задолженности».

ПБУ 10/99 «Расходы организации» устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете информации о расходах коммерческих организаций (кроме кредитных и страховых организаций), являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации. Пункт 2 ПБУ 10/99 «Расходы организации» устанавливает, что «расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества)».

К третьему уровню следует отнести методические указания, различные рекомендации и инструкции по отдельным вопросам бухгалтерского учета. Методические рекомендации и инструкции призваны конкретизировать учетные стандарты в соответствии с отраслевыми и иными особенностями. Кроме того, третий уровень должны определять профессиональные организации по бухгалтерскому учету и аудиту как входящие, так и не входящие в состав Ассоциации бухгалтеров и аудиторов СНГ, Аудиторской палаты России, а также независимые аудиторы. В их компетенцию входит предоставление разъяснений, рекомендаций, консультаций и других услуг предприятиям по вопросам постановки бухгалтерского учета и налогообложения.

«Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств» устанавливают порядок проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств организации и оформления ее результатов. Методические указания устанавливают случаи, когда проведение инвентаризации обязательно. В то же время в соответствии с п.2.1 «количество инвентаризаций в отчетном году, дата их проведения, перечень имущества и финансовых обязательств, проверяемых при каждой из них, устанавливаются руководителем организации».

«Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли» устанавливают правила документального оформления приема, хранения, отпуска товаров и отражения товарных операций в бухгалтерском учете и отчетности.

Приказ Минфина РФ от "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению" предписывает, что с 1 января 2001 г. вводится в действие новый План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации. Утверждается инструкция по его применению. Принятие нового Плана счетов является одним из ключевых этапов программы реформирования бухгалтерского учета. Переход к применению нового Плана счетов организации разрешено осуществить в течение 2001 г. по мере готовности организации.

К нормативным документам четвертого уровня относятся рабочие документы самого предприятия. Рабочие документы определяют особенности организации и ведения учета на предприятии. Основными из них являются:

* документ по учетной политике предприятия;
* утвержденные руководителем формы первичных учетных документов;
* графики документооборота;
* утвержденный руководителем План счетов бухгалтерского учета;
* утвержденные руководителем формы внутренней отчетности.

Следует отметить, что во многих организациях ограничиваются разработкой приказа по учетной политике. Остальные рабочие документы или отсутствуют (графики документооборота, формы внутренней отчетности), или не утверждены руководителем (формы первичных учетных документов, План счетов). Подобные организации грубо нарушают порядок ведения бухгалтерского учета, установленный Законом «О бухгалтерском учете» и другими нормативными документами.

**1.5 Направления совершенствования коммерческой деятельности в оптовой торговле**

Главным показателем коммерческой деятельности предприятия является объем товарооборота. Для увеличения товарооборота используются несколько методов.

**Пересмотр ассортимента.** Для лучшего понимания процессов, происходящих в области оптовой торговли, попытаемся рассмотреть их с позиции конечного звена в механизме любой дистрибьюторской компании – торговой точки. Сейчас уже можно говорить о том, что кризисный период в целом миновал. Подтверждением тому является возвращение большей части товарного ассортимента на полки магазинов (по сравнению с докризисным этапом), нормальное функционирование банковской системы и т. д. Безусловно, что некоторые торговые марки, особенно импортные, покинули прилавки наших магазинов. Но, как ни странно, этот процесс является позитивным и достаточно закономерным. Наверняка, многие замечали, что до кризиса ассортимент большинства магазинов был слишком большим. Известно, что, согласно правилу «80/20», 80% прибыли торговая точка получает от 20% ассортиментного товара, остальные 20% прибыли – с 80% ассортимента. Если этот баланс нарушается, то какая-то часть ассортимента не только сама становится убыточной (расходы на хранение, замораживание в товаре части денежных средств), но и мешает продажам основных 20% ассортимента. В первую очередь тем, что физически занимает дорогостоящее место на полках и рассеивает внимание покупателя.

Точно такая же модель применима и для работы дистрибьюторских компаний, являющихся, по сути, тоже продавцами. До кризиса торговый представитель, продавая «несбалансированный ассортимент» магазину, рисковал иметь если не проблемы с возвратом денег, то неблагоприятные отношения с руководством данного магазина в дальнейшем. Кризисная ситуация неизбежно заставила продавцов всех уровней сконцентрироваться именно на том ассортименте, который пользуется наибольшим спросом, а значит, приносит наибольшую прибыль. Характеризуя текущую ситуацию на рынке, многие руководители дистрибьюторских компаний отмечали, что в период кризиса были вынуждены сократить ассортимент, зато в настоящее время оставшаяся часть ассортимента приносит им прибыль до 150% по сравнению с докризисным периодом.

Определить наиболее ходовые позиции в ассортименте можно путем анализа объемов продаж в денежном и натуральном выражении. Другой, более эффективный показатель – частота заказов данного товара, т.е. процент заказов, где этот товар присутствует. Для более точного анализа следует выделить наиболее крупных покупателей провести анализ их заказов на предмет выявления наиболее ходовых позиций. Именно их потребности в наибольшей степени должны влиять на формируемый ассортимент. Также можно использовать информацию агентов о запросах покупателей.

**Пересмотр цен на товары**. Второй, не менее важной задачей торгового предприятия является установление цен. На рассматриваемом предприятии формирование цен происходит исходя из средней наценки на данную категорию товаров, спроса на товар, сроков хранения и пр. Характерно, что не производится систематический анализ установленных цен в разрезе товарных позиций, что не позволяет варьировать цену и устанавливать наиболее оптимальный уровень. Прежде всего необходимо провести анализ издержек и выявить нижний предел цен на товары. Этот нижний предел цен включает в себя затраты на транспортировку, хранение, складирование, фасовку. Имеется в виду все, что непосредственно касается движения товара. Таким образом, мы формируем минимальную цену на товары. Вторым шагом будет определение конкурентных цен на товар, т.е. цен на товары предлагаемые конкурентами. Выявление в ассортименте ходовых товаров позволяет установить цены ниже конкурентных. В результате чего появляется инструмент привлечения покупателей. Цены на менее ходовые товары формируются исходя из общей рентабельности предприятия, т.е. цены устанавливаются так, чтобы скомпенсировать низкий уровень прибыли от товаров основного ассортимента. Принцип такой политики в том, что покупатель, заказывая ходовые товары, ориентируется на низкие цены, а цена остальных товаров в меньшей степени влияет на спрос.

**Поиск покупателей**. Организация механизма работы с покупателями – одна из самых важных задач предприятия. На текущий момент предприятие ограничивается лишь работой торговых агентов, которые обходят магазины, предлагая товары с доставкой. Не смотря на то, что данный вид продаж эффективен, существует ряд минусов.

Агент, как правило, приходит без звонка, а «незванный гость хуже татарина». Работа агента, как правило, низкооплачиваема и целиком зависит от количества заказов. Текучесть кадров не дает постоянство работы с магазином, теряются связи. Проследить и заставить работать агента достаточно трудно.

Качество работы агента целиком зависит от его коммуникабельности, внешнего вида. Умение настойчиво предлагать товар дано не каждому. Недостаток того или иного качества приводит к тому, что часть потенциальных клиентов теряется, а в последствии предвзято относится к сотрудничеству.

Для того чтобы максимально сократить данные недостатки, необходимо принять ряд мер, направленных на повышение эффективности работы агентов и предприятия в целом. Для этого можно использовать как различные методы управления персоналом, так и маркетинговые ходы.

Оценить работу агентов можно по количеству заказов принесенных каждым в отдельности. Но характер районов не дает объективной картины работы агента. Для этого необходимо ввести ряд документов, которые будут заполняться агентами о проделанной ими работе. Такими документами могут быть дневные отчеты о посещении магазинов, описание магазина (площадь, характер, расположение, близость конкурентов, характер района, контингент жителей и др.), характер разговора с представителем магазина, пожелания покупателей и пр. Введение таких документов позволит убить двух зайцев: оценить работу агентов, частично оценить потребности покупателей. Агент во втором случае является не только торговым представителем, но реально участвует в повышении эффективности деятельности предприятия. Он тоже заинтересован в более ходовом ассортименте, повышении товарооборота – это его заработок.

С другой стороны, оценивая работу агентов, предприятие обоснованно может уволить ленивых агентов и заменить их более активными. Такая замена может принести предприятию дополнительную прибыль, а более старательному работнику зарплату. Кроме того, анализ такой документации позволит выявить застойные районы, в результате отказаться работать с ними или изменить ценовую политику по отношению к этим районам.

Необходимым условием для организации данной формы работы заключается разработка форм и составление ежедневных отчетов. Анализ этих форм также требует затрат времени. Это то, что касается работы агентов. Другая сторона работы с покупателями – это постоянное поддержание связей, стимулирование покупательской активности. Это осуществляется за счет рекламы.

Для торгового предприятия наиболее эффективными инструментами можно назвать следующие:

* разработка фирменного логотипа и знака, фирменной документации, бланков, конвертов, визиток и т.д.;
* изготовление сувенирной продукции – ручки, зажигалки, календари и пр. с целью дарения их представителям розничных торговых предприятий;
* изготовление наклеек;
* использование фирменных знаков и логотипов на бортах грузовых машин;
* рекламные объявления в газетах и тематических изданиях.

Еще недавно схема успешного развития торгового предприятия выглядела довольно просто – расширение ассортимента товаров, сервиса.

Немалую поддержку этому оказывало проведение производителями рекламных и маркетинговых компаний. Сегодня возможности оптимизации логистики многими торговыми фирмами уже практически исчерпаны, а из-за обострившейся конкуренции потенциал роста самих фирм заметно снизился.

В новых условиях предприятия торговли могут добиться успеха только путем переноса акцентов на изучение потребностей покупателей.

Получив возможность выбора, подкрепленную активными рекламными кампаниями, современные покупатели стали более искушенными и осведомленными. В результате характерной чертой их поведения стала меньшая, чем прежде, «верность» конкретному поставщику, а реакция на предлагаемые конкурентами скидки – более однозначной.

Для того чтобы сохранить наиболее выгодных покупателей и привлечь новых, торговому предприятию необходимо получить ответы на ряд ключевых вопросов. Помочь в этом могут только информационные технологии.

Алгоритм поощрения – на первом этапе вводятся средства идентификации покупателя – традиционные магнитные карточки или любые другие средства систематического сбора данных для установления связи покупатель – товар. Это дает возможность раз делить всех покупателей на несколько категорий, начиная от постоянных и заканчивая «одноразовых». Это позволяет также определить, какие товары не пользуются спросом и в какие группы товаров менее всего интересуют покупателей.

На втором этапе осуществляется фильтрация информации для выделения «лояльных» покупателей. Из общего списка покупателей, учитывающего их размер, адрес, частоту и стоимость сделанных покупок, выделяются группы «лучших», на сохранение которых в основном и направляются дальнейшие маркетинговые усилия фирмы.

Третий этап посвящен налаживанию долгосрочных отношений с покупателями: моделируется их поведение для установления персональных предпочтений и пристрастий, разрабатывается конкретная маркетинговая программа, воздействие которой на соответствующую группу потребителей будет производить наибольший эффект.

Для того чтобы выборка была ориентирована на долгосрочную работу с покупателями необходимо учесть ряд факторов, определяющих качество работы с покупателем. Таким критерием может выступать доход приносимый предприятию в результате продажи товара конкретному покупателю. Однако следует учитывать и ряд других факторов, таких как продолжительность работы с покупателем, средний объем заказа, частота заказов, стабильность заказов.

Выделение «лояльных» покупателей является одним из самых мощных инструментов при формировании ассортимента и цен. Также позволяет направить рекламу отдельно на привлечение новых покупателей и удержание старых.

Одно из основных условий успешного высоких темпов роста оптового товарооборота – правильная организация. На оптовых предприятиях ведётся оперативный контроль, как за отгрузкой, так и за реализацией товаров. Каждому складу устанавливаются планы и графики поставки товаров отдельным покупателям на месяц, по декадам, а нередко и отдельным дням. На основании данных товарно-транспортных накладных и других документов в специальных таблицах определяют фактические объёмы отгрузки товаров за день (пятидневку, неделю или декаду) и нарастающим итогом с начала месяца. По этим данным можно установить отклонения от плана по поставке товаров за день (пятидневку, декаду) и с начала месяца отдельным получателям (в ассортиментном разрезе и по общему объёму поставки) и принять оперативные меры по улучшению товароснабжения. На каждом складе, кроме того, осуществляют оперативный контроль за движением товаров и состоянием товарных запасов в развёрнутом ассортименте, данные которого используются в повседневной торгово-коммерческой работе с покупателями.

Применение компьютеров позволяет автоматизировать оперативный анализ отгрузки товаров, оптового товарооборота, товародвижения. При помощи компьютеров и других современных технических средств можно, в частности, оперативно контролировать, сколько и на какие суммы выписано товарных и расчётных документов за отгруженные товары, кому и сколько их поставлено и как своевременно оплачиваются реализованные товары.

**2. ФИНАНСОВО – АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРЕПРИЯТИЯ ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»**

**2.1 Краткая характеристика ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»**

Объектом преддипломной практики является компания ООО «Форт Трейд ФудЕкатеринбург».

Компания «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» основана в апреле 2003 году. За это время фирма успела зарекомендовать себя надежным поставщиком продуктов питания.

Основная деятельность – оптовая продажа продуктов питания в городе Екатеринбург и Свердловской области, а также Томской, Пермской, и Челябинской областях. Она направлена на отечественных производителей, таких как ООО «ТД Фрам», ООО «Проксима», ООО «Быстров». Ассортимент предлагаемой продукции составляет около 500 наименований. Это, в частности, универсальные и специализированные приправы 30%, кулинарные смеси 10%, дрожжи хлебопекарные 40%, консервированные овощи 20% от объемов продукции.

Основные принципы деятельности ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»:

* Поддержание всегда широкого ассортимента продукции.
* Жесткий контроль над доставкой и хранением всей продукции.
* Мгновенное реагирование на требования покупателей.
* Соблюдение температурных режимов и сроков хранения.
* Гибкое ценообразование.

Компания постоянно заботится о расширении своего ассортимента. Идя навстречу своим покупателям, фирма предлагает к продаже новые востребованные на рынке позиции продуктов питания.

Для осуществления своей деятельности ООО « Форт Трейд Фуд Екатеринбург» арендует офисные и складские помещения, расположенные по адресу: г.Екатеринбург, ул.40 лет ВЛКСМ, д.1. ск.18

На текущий момент общество с ограниченной ответственностью «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» (далее по тексту ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург») является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом предприятия, Конституцией РФ и действующим законодательством РФ.

ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» является самостоятельной хозяйственной единицей, действующей на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости.

ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург», как и любое другое предприятие, осуществляющее финансово-хозяйственную деятельность, получает доход, с которого уплачивает различные налоги и платежи в бюджет. Средства, остающиеся у предприятия после уплаты этих налогов и платежей, поступают в его полное распоряжение.

Ассортимент оптового склада компании «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» представлен разнообразной продукцией. Данная продукция предназначена для широкого круга потребителей. Основными клиентами данного склада являются розничные предприятия и предприятия общественного питания города Екатеринбурга.

Коммерческая политика предприятия отдает предпочтение продукции российских производителей, основной упор в коммерческой политике предприятия делается на расширение и углубление ассортимента реализуемой продукции.

Миссия предприятия - создать базу лояльных потребителей и занять лидирующие позиции в сфере оптовой и розничной торговли продуктов питания г. Екатеринбурга через удовлетворение потребностей покупателей в продуктах питания высокого качества, обеспечивая фирме максимальный годовой доход.

В качестве стратегической цели предприятия выделено следующее - захват 15% доли оптового рынка города Екатеринбурга за счет развития сети оптовой торговли.

**Организационная структура управления ООО «Форт Трейд Фуд** **Екатеринбург»**

Для предприятия ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» характерна линейно-функциональная организационная структура Организационная структура рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 1.

Руководитель

предприятия

Директор по персоналу

Коммерческий директор

Главный бухгалтер

Менеджер по персоналу

Менеджер по продажам

Менеджер по закупкам

Директор по логистике

Рис. 1. Организационная структура предприятия ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»

Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

К достоинствам линейно-функциональной структуры управления можно отнести:

* более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;
* освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;
* возможность привлечения консультантов и экспертов.

К недостаткам линейно-функциональной структуры управления относятся:

* отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями;
* недостаточно четка ответственность, так как готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации;
* чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, а именно: подчинение по иерархии управления, то есть, тенденция к чрезмерной централизации.

Непосредственное управление предприятием осуществляет директор ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург». В непосредственном подчинении директору находятся директор по персоналу, директор по логистике, коммерческий директор, и главный бухгалтер.

Основную ответственность за осуществление бизнес-процессов по продаже продуктов питания со склада несет коммерческий директор, он отвечает за закупку и их реализацию. На него одного возложены функции по поиску поставщиков и формированию клиентской базы, а также функции по проведению переговоров и заключению договоров. Если на первом этапе деятельности предприятия усилий одного человека по данным направлениям было достаточно, то на данный момент стоит задуматься над внедрением должности менеджера по продажам, который возьмет на себя блок по формированию клиентской базы, переговоры с потенциальными клиентами и подписание договоров. Это позволит коммерческому директору более тщательно анализировать предложения от поставщиков, находить более выгодные варианты сотрудничества, что позволит не только уменьшить нагрузку на него, но и оптимизировать показатели себестоимости продаж со склада. Исполнительские функции в рассматриваемых бизнес-процессах, таких как закупка, хранение и реализации со склада, распределены оптимально.

В силу того, что предприятие относится к предприятиям малого бизнеса, оно не имеет возможности содержать дополнительных сотрудников для осуществления обеспечивающих бизнес-процессов. Именно поэтому, такие обеспечивающие процессы, как обеспечение безопасности и юридическое обслуживание переданы на аутсорсинг. Контроль за оперативным и качественным выполнением обеспечивающих функций несет менеджер по персоналу. На него же возложена ответственность за организацию административно-хозяйственного обеспечения деятельности компании. Он рассчитывает оптимальную сумму денежных средств, которую предприятие может позволить потратить на осуществление данного бизнес-процесса. Он же контролирует целевое использование выделенных денежных средств.

В качестве основных методов управления на рассматриваемом предприятии применяют экономические методы управления. В качестве основных методов управления здесь выступает система заработной платы и премирования. Причем, оплата труда менеджера напрямую связана с результатами его деятельности в сфере ответственности или с результатами деятельности всей фирмы.

Немаловажную роль в процессе управления предприятием играют организационно-распорядительные методы управления, основанные на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

Сущность организационного регламентирования состоит в установлении правил, обязательных для выполнения и определяющих содержание и порядок организационной деятельности (устав фирмы, внутрифирменные стандарты, положения, инструкции, учета и т.д.).

Распорядительные методы реализуются в форме:

* приказа,
* постановления,
* распоряжения,
* инструктажа,
* команды,
* рекомендаций.

Поскольку участниками процесса управления являются люди, то социальные отношения и отражающие их соответствующие методы управления важны и тесно связаны с другими методами управления. В качестве примера применения социально-экономических методов управления можно рассмотреть следующие элементы кадровой политики ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»:

* выплачиваются пособия при рождении ребенка;
* организуются и проводятся праздничные вечера (Новый год, 8 марта), профессиональные праздники (День торговли и т.д.);
* выплачиваются пособия при смерти родственников.

**2.2 Финансово-экономический анализ деятельности предприятия**

ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» является оптовой фирмой с широким ассортиментом продуктов питания. Товар ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» закупается крупными партиями с целью последующей перепродажи предприятиям розничной торговли или другим оптовым организациям. Оптовая торговля ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» не связана с продажей конечным потребителям.

Основными поставщиками ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» являются предприятия производители:

1. ООО « АБ – Маркет Трейд», Москва – Екатеринбург
2. ООО « Горячие крендели «Север», Санкт – Петербург
3. ООО « Калязинский ЭПК», Тверская область
4. ФГУП «Комбинат детского питания и пищевых концентратов», Санкт – Петербург
5. ООО « Пермский сахарный завод», Пермь
6. ООО « Сладоинвест», Екатеринбург
7. ООО « КУЛИНАРиЯ», Москва – Калининград
8. ООО « Евроопт», Москва
9. ООО « Распак», Москва
10. ООО « Харикен», Москва

Основные показатели деятельности ООО «Форт Трейд Фуд» за 2007 – 2009 гг. представлены в Таблице 1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Год | | | Изменения,  (+/-) | | Темп роста,  (%) | |
| 2007 | 2008 | 2009 | 2008 к 2007 | 2009к 2008 | 2008 к 2007 | 2009 к 2008 |
| Выручка от проданной продукции, тыс.руб. | 144495 | 153937 | 151994 | 9442 | -1942 | 106,56 | 98,73 |
| Себестоимость проданной продукции, тыс.руб. | 134149 | 144448 | 141600 | 10299 | -28481 | 107,67 | 98,02 |
| Валовая прибыль, тыс.руб. | 10346 | 9489 | 10394 | -856 | 905 | 91,71 | 109,53 |

Из таблицы 1. следует, что выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг в 2008 году по сравнению с 2007 годом увеличилась на 9442 тыс. руб. или на 6,56%. В 2009 году уменьшение выручки от реализации составил по сравнению с 2008 годом 1942 тыс. руб. или 0,98%.

Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» в 2007 году составила 134149 тыс. руб., в 2008 году – 144448 тыс. руб., в 2009 году – 141600 тыс. руб., то есть, наблюдается увеличение себестоимости на 10299 тыс. руб. или 7,67%, в 2008 году по сравнению с 2007 годом и сокращение на 28481 тыс. руб. или 0,98%, в 2009 году по сравнению с 2008 годом.

Валовая прибыль ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» за исследуемый период составляет в 2007 году10346 тыс. руб., в 2008 году –9489 тыс. руб., в 2009 году –10394 тыс. руб. Полученные данные свидетельствуют, что темп роста валовой прибыли «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» увеличивается. В 2008 году он составил 91,71%, а в 2009 году 109,53%.

Происходящие изменения отразились на росте показателя рентабельности продаж. Рентабельность продаж рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли на сумму полученной выручки.

Рп2007 = (134149 тыс. руб. / 144495 тыс. руб.) \* 100% =92,83 %

Рп2008 = (144448 тыс. руб. / 153937 тыс. руб.) \* 100% =93,84 %

Рп2009 = (141600 тыс. руб. / 151994 тыс. руб.) \* 100% = 93,16%

Как показывают вышеприведенные расчеты рентабельность продаж ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» динамику подъема и спада, что свидетельствует о нестабильной экономической деятельности фирмы.

На данный момент, численность работников ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» составляет 26 человек. Состав и структура работников предприятия представлена в Таблице 2.

Таблица 2. Состав и структура работников предприятия ООО «Форт Трейд Фуд» в динамике с 2007 по 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
| Чел. | % | Чел. | % | Чел. | % |
| Руководящие работники | 4 | 16,00 | 4 | 15,38 | 4 | 15,38 |
| Административный персонал | 10 | 40,00 | 10 | 38,46 | 10 | 38,46 |
| Торговый персонал | 10 | 40,00 | 11 | 42,31 | 11 | 42,31 |
| Технический обслуживаемый персонал | 1 | 4,00 | 1 | 3,85 | 1 | 3,85 |
| всего | 25 | 100,00 | 26 | 100,00 | 26 | 100,00 |

**Анализ финансового состояния ООО «Форт Трейд Фуд** **Екатеринбург»**

**Анализ финансовой устойчивости**

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия на основе финансовых коэффициентов. Финансовые коэффициенты представляют собой относительные показатели финансового состояния предприятия.

Исходные данные для расчета финансовых коэффициентов представлены в Таблице 5.

Таблица 5.Исходные данные для расчета основных финансовых показателей ООО за «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Методика расчета | 2007 | 2008 | 2009 |
| 1.Внеоборотные активы | Итог I раздела баланса | 540 | 465 | 373 |
| 2.Запасы (с НДС) | Стр. 210 + стр. 220 | 22460 | 28857 | 31704 |
| 3. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения | Стр. 250 + стр. 260 | 506 | 1697 | 2062 |
| 4. Оборотные активы | Итог II раздела баланса | 40533 | 53124 | 63447 |
| 5. Капитал и резервы | Итог III раздела баланса | 1279 | 575 | 1017 |
| 6.Долгосрочные обязательства | Итог IV раздела баланса | 4 | 4 | 0 |
| 7.Краткосрочные обязательства | Итог V раздела баланса | 39790 | 53010 | 62803 |
| 8. Баланс | Валюта баланса | 41073 | 53589 | 63820 |

Финансовую устойчивость предприятия характеризуют коэффициенты автономии, соотношения собственных и заемных средств, маневренности, коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования.

Коэффициент автономии (Кавт) – одна из важнейших характеристик устойчивости финансового состояния предприятия, его независимости от заемных источников средств. Коэффициент автономии определяется как отношение капитала и резервов к валюте баланса.

Кавт = Итог III раздела баланса / Валюта баланса

Нормальное минимальное значение коэффициента автономии оценивается обычно на уровне 0,5 т.е.: Кавт ³ 0,5.

Кавт2007 = 1279 тыс. руб. / 41073 тыс. руб. = 0,03

Кавт2008 = 575 тыс. руб. / 53589 тыс. руб. = 0,01

Кавт2009 = 1017 тыс. руб. / 63820 тыс. руб. = 0,02

Значения коэффициента автономии, соответствующие приведенному ограничению, означают, что все обязательства предприятия не могут быть покрыты за счет его собственных средств.

Из расчетных данных следует, что предприятие не обладает достаточной степенью финансовой самостоятельности, так как, значение коэффициента автономии ниже критериального. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (Кз/с) является финансовой характеристикой, дополняющей коэффициент автономии, и определяется, как частное от деления величины обязательств предприятия на величину его собственных средств.

Кз/с = (Итог IV раздела баланса + Итог V раздела баланса) / Итог III раздела баланса

Кз/с2007 = (4 тыс. руб + 39790 тыс. руб.) / 1279 тыс. руб. = 31,11

Кз/с2008 = (4 тыс. руб. + 53010 тыс. руб.) / 575 тыс. руб. = 92,2

Кз/с2009 = (0 тыс. руб. + 63803 тыс. руб.) / 1017 тыс. руб. = 62,74

На конец 2009 года наблюдается сокращение плеча финансового рычага с 92,2 до 62,74, что свидетельствует о снижении финансовой зависимости от внешних инвесторов на конец исследуемого периода.

Коэффициент маневренности (Кмн) – еще одна важная характеристика устойчивости финансового состояния предприятия. Коэффициент маневренности определяется как отношение собственных оборотных средств предприятия к общей величине капитала и резервов.

Кми = (Итог III раздела баланса - Итог I раздела баланса) / Итог III раздела баланса

Кми2007 = (1279 тыс. руб. – 540 тыс. руб.) / 1279 тыс. руб. = 0,58

Кми2008 = (575 тыс. руб. – 465 тыс. руб.) / 575 тыс. руб. = 0,19

Кми2009 = (1017 тыс. руб. – 373 тыс. руб.) / 1017 тыс. руб. = 0,63

Коэффициент маневренности показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Высокое значение коэффициента положительно характеризует финансовое состояние предприятия. Оптимальной (рекомендуемой) величиной коэффициента считается значение, равное 0,5 (Кмн = 0,5).

Как видим, рассматриваемое предприятие не может достаточно свободно маневрировать частью собственных средств, независимо от внешних источников финансирования. Положительным моментом является устойчивая динамика роста данного коэффициента.

Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками финансирования (Коб.зап). Коэффициент определяется, как отношение величины собственных оборотных средств к стоимости запасов предприятия.

Коб зап = (Итог III раздела баланса – Итог I раздела баланса) / Стр. 210

Коб зап 2007 = (1279 тыс. руб. – 540 тыс. руб.) / 21965 тыс. руб. = 0,03

Коб зап 2008 = (575 тыс. руб. – 465 тыс. руб.) / 28149 тыс. руб. = 0,004

Коб зап 2009 = (1017 тыс. руб. – 373 тыс. руб.) / 31553 тыс. руб. = 0,02

Нормальные значения коэффициента определены статистически в пределах:

Коб зап ³ 0,6 - 0,8

Полученные расчетные значения коэффициентов свидетельствуют о несоответствии полученных значений критериальным.

Таблица 6.

Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | 2009 | Изменения (+/-) | |
| 2008 к 2007 | 2009 к 2008 |
| Коэффициент автономии | 0,03 | 0,01 | 0,02 | -0,01 | 0,01 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 31,11 | 92,2 | 62,74 | 61,09 | -29,46 |
| Коэффициент маневренности | 0,58 | 0,19 | 0,63 | -0,39 | 0,44 |
| Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования | 0,03 | 0,004 | 0,02 | -0,026 | 0,016 |

Таким образом, за период 2007 – 2009 гг. финансовая устойчивость предприятия повышается.

**Анализ ликвидности и платежеспособности**

Платежеспособность предприятия характеризуется на основе анализа расчетных коэффициентов ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал) равен отношению величины наиболее ликвидных активов к сумме наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов. Под наиболее ликвидными активами подразумеваются денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения. Краткосрочные обязательства предприятия включают: краткосрочные кредиты и займы, кредиторскую задолженность и прочие краткосрочные пассивы.

К ал = Нормальные значения коэффициентов: Кал ³ 0,2 – 0,7

Кал2007 = (11 тыс. руб. + 495) / 39790 тыс. руб. = 0,01

Кал2008 = (989 тыс. руб. +708) / 53010 тыс. руб. = 0,03

Кал2009 = (1911 тыс. руб. + 151) 62803 тыс. руб. = 0,03

Из расчетных значений коэффициента абсолютной ликвидности следует, что предприятие на протяжении 2007 – 2009 гг. не имело текущей платежной способности.

Коэффициент критической ликвидности характеризует платежные возможности предприятия при условии погашения дебиторской задолженности. Он рассчитывается как частное от деления суммы оборотных активов за минусом запасов на сумму краткосрочных обязательств.

Ккл = (Итог II раздела баланса – стр. 210) / Итог V раздела баланса

Ккл2007 = (40533 тыс. руб. – 21965 тыс. руб.) / 39790 тыс. руб. = 0,46

Ккл2008 = (53124 тыс. руб. – 28149тыс. руб.) / 53010 тыс. руб. = 0,47

Ккл2009 = (63447 тыс. руб. – 31553 тыс. руб.) / 62803 тыс. руб. = 0,50

При условии своевременных расчетов с покупателями и заказчиками платежные возможности анализируемого предприятия высоки: коэффициент критической ликвидности увеличивается с 0,47 (на конец 2008 года) до 0,50 (на конец 2009 года).

Коэффициент текущей ликвидности представляет собой отношение стоимости оборотных средств предприятия к величине его краткосрочных обязательств. Коэффициент характеризует платежные возможности предприятия, оцениваемые при условии своевременных расчетов с дебиторами, благоприятного сбыта готовой продукции, а также реализации в случае необходимости части материальных оборотных средств.

Ктл = Итог II раздела баланса / Итог V раздела баланса

Ктл2007 = 40533 тыс. руб. / 39790 тыс. руб. = 1,02

Ктл2008 = 53124 тыс. руб. / 53010 тыс. руб. = 1,00

Ктл2009 = 63447 тыс. руб. / 62803 тыс. руб. = 1,01

Из расчетных данных следует, что предприятие, при условии своевременного расчета с дебиторами, благоприятной конъюнктуре рынка, в перспективе обладает ликвидностью, более того, платежные способности предприятия к концу анализируемого периода повышаются, о чем свидетельствует рост показателей ликвидности в 2009 году по сравнению с 2008 годом.

Таблица 7.

Коэффициенты ликвидности ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Методика расчетов | Нормативное значение | 2007г. | 2008г. | 2009г. | Изменение (+/-) | |
| 2008 к 2007 | 2009 к 2008 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | (стр. 250 + стр. 260) /стр. 690 | > 0,2 – 0,25 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,02 | 1 |
| Коэффициент критической ликвидности | (стр. 250 + стр. 260 + стр. 240) / стр. 690 | 0,7 – 0,8 | 0,46 | 0,47 | 0,50 | 0,01 | 0,03 |
| Коэффициент текущей ликвидности | стр.290 / стр. 690 | > 2 | 1,02 | 1,00 | 1,01 | -0,02 | 0,99 |

Таблица 8.

Показатели эффективности использования оборотных средств ООО«Форт Трейд Фуд Екатеринбург» за 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| показатели | Год | | | Изменения(+/-) | | Темп изменения, % | |
| 2007 | 2008 | 2009 | 2008 к 2007 | 2009 к 2008 | 2008 к 2007 | 2009 к 2008 |
| Выручка от продажи товаров, тыс. руб. | 144495 | 153937 | 151994 | 9442 | -1942 | 106,56 | 98,73 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 10346 | 9489 | 10394 | -856 | 905 | 91,71 | 109,53 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 36511 | 46837,5 | 58254 | 10326,5 | 11416,5 | 128,3 | 124,4 |
| Оборачиваемость оборотных средств:  - в числе оборотов |  |  |  |  |  |  |  |
| 3,96 | 3,29 | 2,61 | -0,67 | -0,68 | 83,08 | 79,33 |
| - в днях оборота | 220 | 225 | 248 | 6 | 23 | 102,59 | 110,02 |
| Рентабельность оборотного капитала, % | 28,33 | 20,26 | 17,84 | -8,07 | -2,42 | 71,51 | 88,06 |

Среднегодовую стоимость оборотного капитала определяем по формуле средней простой арифметической на основании данных бухгалтерского баланса. Среднегодовая стоимость оборотного капитала увеличивается на протяжении анализируемого периода с 36511 тыс. руб. до 46837,5 тыс. руб. (на 1,28%) в 2008 году по сравнению с 2007 годом. В 2009 году среднегодовая стоимость оборотного капитала составила 58254 тыс. руб., что больше чем в 2008 году на 1,24%.

Коэффициент оборачиваемости определяется делением объема реализации продукции на средний остаток оборотных средств на предприятии. Длительность одного оборота в днях находится делением количества дней в периоде на коэффициент оборачиваемости. Оборачиваемость оборотного капитала довольно низкая на протяжении 2007 - 2009 гг. В 2007 году один оборот совершался за 220 дней (коэффициент оборачиваемости – 3,96), в 2008 году оборачиваемость оборотного капитала сократилась до 3,29 оборотов в год (продолжительность оборота – 225 дней), в 2009 году один оборот совершался за 248 дней (коэффициент оборачиваемости – 2,61).

Тенденцию к увеличению за 2007-2009 гг. обнаруживает показатель рентабельности оборотного капитала. В 2007 году на каждый рубль оборотного капитала было получено 28,33 % чистой прибыли, в 2008 году по сравнению с 2009 годом рентабельность уменьшилась на 8,07 пункта и составила 20,26%, в 2009 году рентабельность оборотного капитала уменьшилась до 17,84%.

Таким образом, деятельность ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» за период 2007 – 2009 гг. характеризуется уменьшением объема выручки от продаж, спадом рентабельности продаж, уменьшением рентабельности оборотных средств.

Однако, исследуемое предприятие имеет и негативную (особенно для торговых предприятий) тенденцию – снижение коэффициента оборачиваемости оборотного капитала.

Поэтому, несмотря на положительную тенденцию изменения отдельных показателей, характеризующих организационно – экономическую деятельность, нельзя сделать однозначный вывод о повышении или снижении эффективности деятельности предприятия.

**2.3 Анализ процессов управления товарооборотом на предприятии.**

Товарооборот является важнейшим оценочным показателем торгового предприятия, измерителем эффективности деятельности. Объем продажи товаров характеризует конкурентные позиции предприятия на рынке, его долю в общем объеме продаж и степень устойчивости положения на рынке, способность продавать товары, пользующиеся спросом потребителей и обеспечивающие получение намеченных и стабильных результатов.

Анализ объема и динамики товарооборота торгового предприятия основывается на данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности.

Торговая деятельность предприятий характеризуется, прежде всего, степенью выполнения планов и динамикой товарооборота. Рассмотрим динамику оптового товарооборота ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» за 3 года.

Таблица 3.

Динамика оптового товарооборота склада «Форт Трейд Фуд Екатеринбург » за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оптовый товарооборот | Год | | | Изменения(+/-) | | Темп изменения, % | |
| 2007 | 2008 | 2009 | 2008 к 2007 | 2009 к 2008 | 2008 к 2007 | 2009 к 2008 |
| 1 квартал | 33820 | 44567 | 39665 | 10747 | -4902 | 131,7 | 89 |
| 2 квартал | 40589 | 39826 | 34948 | -763 | -4878 | 98,1 | 87,8 |
| 3 квартал | 28196 | 30655 | 37817 | 2459 | 7162 | 108,7 | 123,4 |
| 4 квартал | 41890 | 38889 | 39564 | -3001 | 675 | 92,8 | 101,7 |
| Итого за год | 144495 | 153937 | 151994 | 9442 | -1943 | 106,5 | 98,7 |

Данные таблицы 3. свидетельствуют о наличии не стабильной динамике оптового оборота ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург». В 2008 году оптовый товарооборот склада «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» возрос на 6,5%, а в 2009 году – на 0,98%. Самый высокий темп прироста – 31,7% наблюдался в первом квартале 2008 года.

Переходим к анализу и оценке ассортимента и структуры оптового товарооборота ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург»

Информация о динамике ассортимента и структуры оптового товарооборота ООО«Форт Трейд Фуд Екатеринбург»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарных групп | Предыдущий год 2008 | | Отчетный год 2009 | | Темп роста | Изменения (+/-) | |
| Тыс.руб. | Уд.вес % | Тыс.руб. | Уд.вес % | Уд.вес % | Абсолютное,  Тыс.руб. | Относительное,  % |
| Маринады | 12511 | 8,66 | 13311 | 8,65 | 106,4 | 800 | -0,01 |
| Приправы (специи) | 8541 | 5,91 | 9309 | 6,05 | 109 | 768 | 0,14 |
| Консервированные овощи | 10101 | 6,99 | 10898 | 7,08 | 107,9 | 797 | 0,09 |
| Каши быстрого приготовления | 15276 | 10,57 | 15894 | 10,33 | 104,05 | 618 | -0,24 |
| Сахар-рафинад | 13251 | 9,17 | 13971 | 9,08 | 105,4 | 720 | -0,09 |
| Сухофрукты | 14125 | 9,76 | 14825 | 9,63 | 105 | 700 | -0,13 |
| Кулинарные смеси | 6732 | 4,66 | 7417 | 4,82 | 110,2 | 685 | 0,16 |
| Панировочные сухари | 7291 | 5,05 | 7995 | 5,19 | 109,7 | 704 | 0,14 |
| Какао | 11115 | 7,7 | 11843 | 7,69 | 106,5 | 728 | -0,1 |
| Бульонные кубики | 12996 | 8,99 | 13796 | 8,96 | 106,2 | 800 | -0,03 |
| Кофейные напитки | 5843 | 4,04 | 6504 | 4,22 | 111,3 | 661 | 0,18 |
| дрожжи | 17376 | 12,03 | 18053 | 11,73 | 103,9 | 677 | -0,3 |
| Уксус (70%) | 9337 | 6,46 | 10121 | 6,57 | 108,4 | 784 | 0,11 |
| Всего | 144495 | 100,00 | 153937 | 100,00 | 106,6 | 9442 | 0,00 |

Следует отметить, что отгрузка товаров ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» осуществляется только со склада предприятия, поэтому транзитного оборота предприятие не имеет.

Анализ показал преобладание в структуре товарооборота следующих товарных групп: дрожжи (11,73%), каши быстрого приготовления (10,33%), сухофрукты (9,63%). Минимальную долю в обороте занимают кофейные напитки (4,22%) и кулинарные смеси (4,82%).

Темп роста товарооборота составил 106,6% (с 144495 тыс. руб. до 153937 тыс. руб.). Практически все товарные группы показали рост в абсолютных показателях, за исключением товарной группы дрожжи (103,9%). Наиболее высокие темпы роста у кофейных напитков (111,3%) и кулинарные смеси (110,2%).

В обороте произошло сокращение группы дрожжи на 0,3%. Остальные группы в структуре товарооборота показали рост.

**Анализ товарного обеспечения товарооборота**

Таблица 4.

Состав и структура товарных запасов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарных групп | Предыдущий год 2008 | | Отчетный год 2009 | | Темп роста | Изменения (+/-) | |
| Тыс.руб. | Уд.вес % | Тыс.руб. | Уд.вес % | Уд.вес % | Абсолютное,  Тыс.руб. | Относительное,  % |
| Маринады | 1616 | 5,76 | 1886 | 5,97 | 116,7 | 270 | 0,21 |
| Приправы (специи) | 2369 | 8,42 | 2640 | 8,37 | 111,4 | 271 | -0,05 |
| Консервированные овощи | 1846 | 6,56 | 2152 | 6,82 | 116,6 | 306 | 0,26 |
| Каши быстрого приготовления | 1797 | 6,39 | 2066 | 6,55 | 115 | 269 | 0,16 |
| Сахар-рафинад | 1325 | 4,71 | 1505 | 4,77 | 113,6 | 180 | 0,06 |
| Сухофрукты | 3806 | 13,53 | 4026 | 12,76 | 105,8 | 220 | -0,77 |
| Кулинарные смеси | 1898 | 6,75 | 2169 | 6,88 | 114,3 | 271 | 0,13 |
| Панировочные сухари | 911 | 3,24 | 1183 | 3,75 | 129,9 | 272 | 0,51 |
| Какао | 2993 | 10,64 | 3271 | 10,37 | 109,3 | 278 | -0,27 |
| Бульонный кубики | 2192 | 7,79 | 2465 | 7,81 | 112,5 | 273 | 0,02 |
| Кофейные напитки | 1153 | 4,10 | 1424 | 4,51 | 123,5 | 271 | 0,41 |
| дрожжи | 3512 | 12,48 | 3783 | 11,99 | 107,7 | 271 | -0,49 |
| Уксус (70%) | 2702 | 9,60 | 2972 | 9,42 | 109,9 | 270 | -018 |
| Всего | 28120 | 100,00 | 31542 | 100,00 | 112,1 | 3422 | 0,00 |

По данным таблицы 4 проведен анализ состава и структуры товарных запасов ООО«Форт Трейд Фуд Екатеринбург».

Товарные запасы на 2009 г составили 31549 тыс. руб. Наибольшая доля приходится на сухофрукты (13,53%) и дрожжи (12,48%). Наименьшая доля в структуре запасов приходится на панировочные сухари (3,24%) и кофейные напитки (4,10%).

Общие темпы роста по товарным запасам составили 112,1%; наиболее существенный рост отмечен по группам панировочные сухари (129,9%), кофейные напитки (123,5%), маринады (116,7%). Наименьший рост наблюдается по запасам дрожжей (107,7%), и сухофрукты (105,8%).

В структуре запасов самое существенное сокращение произошло по позициям сухофрукты (-0,77%) и дрожжи (-0,49%), увеличение наибольшее по позициям кофейные напитки (0,41%) и панировочные сухари (0,51%). Абсолютное увеличение запасов составило 3422 тыс. руб.

**2.4 Анализ процесса управления закупками на ООО «Форт Трейд Фуд** **Екатеринбург»**

Процесс управления закупками на ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» состоит из четырех функциональных блоков:

1. Определение потребностей.

Процесс снабжения предприятия начинается с обоснованного определения его потребности в продуктах питания (что, сколько и когда необходимо). Общепризнанно, что именно оптимизация потребностей предприятия таит в себе огромные резервы роста его прибыли.

2. Формирование заказов (заключение контрактов) на закупку.

Портфель заказов формируется отделом снабжения исходя из обоснованных потребностей предприятия. Сначала определяют допустимые условия поставок (цены, сроки, размеры партий), а затем ведут поиск возможных поставщиков. Их выбирают по базам данных, каталогам, прайс-листам, нередко путем проведения конкурсных торгов, расчетов предположительных транспортных и складских затрат. После этого осуществляются размещение заказов и заключение контрактов на поставку товаров по установленным ценам, в заданные сроки, в определенных объемах.

3. Контроль хода исполнения заказов.

Если с поставщиком заключен контракт, отдел снабжения должен контролировать ход его исполнения. Процесс контроля - это стандартная процедура, устанавливающая способность поставщика выполнять условия контракта. При возникновении проблем с поставками отдел снабжения должен узнать об этом как можно скорее для того, чтобы предпринять соответствующие меры. В ряде случаев может потребоваться корректировка заказа: ускорение или, наоборот, замедление; изменение объемов; уточнение спецификации и др.

4. Получение и проверка товара.

Получаемая от поставщиков продукция проходит процедуру входного контроля. Если она соответствует спецификации поставки, и удовлетворяют сертификатам качества, то ее передают на склад. Процесс получения и проверки поставляемых товаров является обязательным в системе управления закупками.

В процессе планирования закупок, необходимо определить: какие товары требуются; количество товаров, которые понадобятся для организации оптовой торговли; время, когда они понадобятся; возможности поставщиков, у которых могут быть куплены товары; требуемые площади складских помещений; издержки на закупки.

Если спрос потребителей колеблется, следует пользоваться методом сглаживания колебаний. Применение этого метода целесообразно в случаях регулярно повторяющихся (например, сезонных) колебаний спроса на конечный продукт. Сглаживание достигается сравнением фактического потребления в предшествующем периоде и прогнозными значениями, рассчитанными для этого же периода:

прогноз на новый период = прогноз на предшествующий период, + а х (фактическое потребление в предшествующем периоде - прогноз на предшествующий период).

Весомость цифр в отдельные периоды корректируется с помощью, так называемого фактора а, значение которого находится в пределах от 0 до 1. Чем больше значение а, тем весомее влияние ближайших прошедших периодов, и метод более подходит для оценки фактического потребления.

На ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» применяются следующие методы определения потребности в продукции:

* Детерминированный метод определения потребности в товарах используется, когда известны определенный период выполнения заказа и потребность в товарах по количеству и срокам.
* Эвристический метод. С помощью эвристического метода потребность определяется на основе опыта работников.

**Критерии и методы выбора поставщиков.**

На предприятии действует система критериев для выбора поставщиков. Это - качество продукции, цена, надежность поставщика, качество обслуживания, условия платежа и другие.

К основным методам выбора поставщиков на ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» относятся:

* метод рейтинговых оценок;
* метод оценки затрат.

Наиболее распространенным методом выбора поставщика можно считать метод рейтинговых оценок. Выбираются основные критерии выбора поставщика, далее работниками службы закупок или привлеченными экспертами устанавливается их значимость экспертным путем. Например, допустим, что предприятию необходимо закупить товар, причем его дефицит недопустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим.

Высчитывается значение рейтинга по каждому критерию путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10 – бальной системе) для данного поставщика. Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев. Но нужно учитывать, что при обращении к потенциальным поставщикам трудно, а иногда практически невозможно, получить объективные данные, необходимые для работы экспертов.

Метод оценки затрат иногда называют затратно–коэффициентным методом или «методом миссий». Он заключается в том, что весь исследуемый процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов (миссий) и для каждого тщательно рассчитываются все расходы и доходы. В результате получают данные для сравнения и выбора вариантов решений (миссий). Для каждого поставщика рассчитываются все возможные издержки и доходы (при этом учитываются логистические риски). Затем из набора вариантов (миссий) выбирается наиболее выгодный (по критерию общей прибыли).

По существу это – разновидность метода ранжирования (критериев) по стоимости. Метод интересен с точки зрения стоимостной оценки и позволяет определять «стоимость» выбора поставщика. Недостаток метода состоит в том, что он требует большого объема информации и анализа большого объема информации по каждому поставщику

**3.ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРООБОРОТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ФОРТ ТРЕЙД ФУД ЕКАТЕРИНБУРГ»**

**3.1 Пути совершенствования и развития предприятия оптовой торговли**

**Пересмотр ассортимента**

Степень активности потребительского рыка определяется путем изучения рыночной конъюнктуры. Рыночная конъюнктура представляет собой форму проявления на потребительском рынке системы факторов, определяющих соотношение объемов спроса и предложения, уровней цен и конкуренции.

С начала кризиса агентство IMS внимательно следит за ситуацией в сфере оптовой торговли на продовольственном рынке основных городов России. Встречаясь с руководителями многих торговых фирм, используя оперативные данные исследований, проведенных сотрудниками IMS, удается создать достаточно четкую картину происходящего. Для лучшего понимания процессов, происходящих в области оптовой торговли, попытаемся рассмотреть их с позиции конечного звена в механизме любой дистрибьюторской компании – торговой точки.

Правило «80/20» - сейчас уже можно говорить о том, что кризисный период в целом миновал. Подтверждением тому является возвращение большей части товарного ассортимента на полки магазинов (по сравнению с докризисным этапом), нормальное функционирование банковской системы и т. д. Безусловно, что некоторые торговые марки, особенно импортные, покинули прилавки наших магазинов. Но, как ни странно, этот процесс является позитивным и достаточно закономерным. Наверняка, многие замечали, что до кризиса ассортимент большинства екатеринбургских магазинов был слишком большим, Известно, что, согласно правилу «80/20», 80% прибыли торговая точка получает от 20% ассортиментного товара, остальные 20% прибыли – с 80% ассортимента. Если этот баланс нарушается, то какая-то часть ассортимента не только сама становится убыточной (расходы на хранение, замораживание в товаре части денежных средств), но и мешает продажам основных 20% ассортимента. В первую очередь тем, что физически занимает дорогостоящее место на полках и рассеивает внимание покупателя.

Я не случайно привела этот пример. Точно такая же модель применима и для работы дистрибьюторских компаний, являющихся, по сути, тоже продавцами. До кризиса торговый представитель, продавая «несбалансированный ассортимент» магазину, рисковал иметь если не проблемы с возвратом денег, то неблагоприятные отношения с руководством данного магазина в дальнейшем. Кризисная ситуация неизбежно заставила продавцов всех уровней сконцентрироваться именно на том ассортименте, который пользуется наибольшим спросом, а значит, приносит наибольшую прибыль. Характеризуя текущую ситуацию на рынке, многие руководители дистрибьюторских компаний отмечали, что в период кризиса были вынуждены сократить ассортимент, зато в настоящее время оставшаяся часть ассортимента приносит им прибыль до 150% по сравнению с докризисным периодом. Бесспорно, нельзя все объяснить только правилом «80/20», С одной стороны, с начала кризиса и посей день, многие покупатели самым надежным способом сохранения своих сбережений считают вложение денег в продукты длительного хранения. Соответственно, спрос определяет увеличение объемов продаж определенной категории продовольственных товаров. Так что, с другой стороны, задача дистрибьютора, который заботится о собственной прибыли, состоит в том, чтобы обеспечить магазину надежные поставки товаров, пользующихся повышенным спросом. И здесь уже идет речь о профессионализме тех, кто работает в дистрибьюторских компаниях. Наиболее дальновидные руководители успели заполучить в свой штат в условиях кризиса высококлассных работников, неся при этом гораздо меньшие расходы по оплате их труда, чем до кризиса. Именно штат профессиональных торговых представителей – один из основных ключей к успеху для любой компании, работающей в сфере дистрибьюции.

Определить наиболее ходовые позиции в ассортименте можно путем анализа объемов продаж в денежном и натуральном выражении. Другой, более эффективный показатель – частота заказов данного товара, т.е. процент заказов, где этот товар присутствует. Для более точного анализа следует выделить наиболее крупных покупателей провести анализ их заказов на предмет выявления наиболее ходовых позиций. Именно их потребности в наибольшей степени должны влиять на формируемый ассортимент. Также можно использовать информацию агентов о запросах покупателей.

Таким образом, предприятие нуждается в определенном товаре, которой привлекает покупателей либо низкой ценой, либо эксклюзивностью продаж. Спрос на такой товар должен как можно меньше зависеть от сезонности. Если найти такой товар на рынке представляется затруднительным, то предприятие может заказать товар со своей торговой маркой.

**Пересмотр цен на товары**

Второй, не менее важной задачей торгового предприятия является установление цен. На рассматриваемом предприятии формирование цен происходит исходя из средней наценки на данную категорию товаров, спроса на товар, сроков хранения и пр. Характерно, что не производится систематический анализ установленных цен в разрезе товарных позиций, что не позволяет варьировать цену и устанавливать наиболее оптимальный уровень.

Прежде всего, необходимо провести анализ издержек и выявить нижний предел цен на товары. Этот нижний предел цен включает в себя затраты на транспортировку, хранение, складирование, фасовку. То есть все, что непосредственно касается движения товара. Таким образом, мы формируем минимальную цену на товары. Вторым шагом будет определение конкурентных цен на товар, т.е. цен на товары предлагаемые конкурентами. Выявление в ассортименте ходовых товаров позволяет установить цены ниже конкурентных. В результате чего появляется инструмент привлечения покупателей. Цены на менее ходовые товары формируются исходя из общей рентабельности предприятия, то есть цены устанавливаются так, чтобы скомпенсировать низкий уровень прибыли от товаров основного ассортимента. Принцип такой политики в том, что покупатель, заказывая ходовые товары, ориентируется на низкие цены, а цена остальных товаров в меньшей степени влияет на спрос. Обозначим следующие параметры товаров:

Pi – приходная цена на товар

Ri – устанавливаемая цена

Zi – средние издержки на единицу товара

Ki – средние цены конкурентов

Vi – предполагаемый объем продаж данного товара

Ci – коэффициент влияния цены на объем продаж товара (т.е. 0-ходовой товар, 1-объем продаж товара абсолютно не реагирующий на цену)

Uc – уровень коэффициента влияния, при котором цена на товар должна быть меньше конкурентной

Zпроч – общая сумма прочих издержек

Ореал – объем реализации товаров

Двал – валовый доход

Nрент – минимальный уровень рентабельности товарооборота

S – коэффициент увеличения надбавки

Используя данные показатели и коэффициенты опишем математически условия для формирования цен на каждый товар:

- Pi+Zi < Ki - т.е. издержки на закупку товара должны быть меньше конкурентных цен

- Ri < Ki для Ci= Nрент – задает границу рентабельности товарооборота

Задачей этих условий является поиск значения S. Этот коэффициент необходим для расчета отпускной цены

Ri = (Pi+Zi)\*(1+Ci)\*S. (Ореал-Zобш) / Ореал = (Summ(Ri\*Vi) – Summ((Pi+Zi)\*Vi) – Zпроч) / Summ(Ri\*Vi) =(Summ(S\*(1+Ci)\*(Pi+Zi)\*Vi)–Summ((Pi+Zi)\*Vi)–Zпроч)/Summ(S\*(1+Ci)\*(Pi+Zi)\*Vi)= (S\*Summ(Ci\*Vi\*(Pi+Zi)) – Zпроч)/ S\*Summ((1+Ci)\*(Pi+Zi)\*Vi) >= Nрент

Решая данное уравнение мы получаем значение коэффициента S. Используя его рассчитываем цены для каждого товара по формуле:

Ri = (Pi+Zi)\*(1+Ci)\*S

Таким образом мы получеам рекоммендуемые цены на товары. Далее они должны быть подвергнуты корректировке учитвая реальную ситуацию и маркетинговые уловки. После корректировки оставшие цены заново корректируются и пересматриваются.

Учитывая, что данный алгоритм использует коэффициенты, установленные субъективно, нельзя сказать о правильности формирования цен автоматически. Однако, такой подход позволяет сбалансировать цены, учитывая ключевые позиции в ассортименте.

**Поиск покупателей**

Организация механизма работы с покупателями – одна из самых важных задач предприятия. На текущий момент предприятие ограничивается лишь работой торговых агентов, которые обходят магазины, предлагая товары с доставкой. Несмотря на то, что данный вид продаж эффективен, существует ряд минусов.

Агент, как правило, приходит без звонка, а «не званый гость хуже татарина». Работа агента, как правило, низкооплачиваема и целиком зависит от количества заказов. Текучесть кадров не дает постоянство работы с магазином, теряются связи. Проследить и заставить работать агента достаточно трудно.

Качество работы агента целиком зависит от его коммуникабельности, внешнего вида. Умение настойчиво предлагать, товар дано не каждому. Недостаток в того или иного качества приводит к тому, что часть потенциальных клиентов теряется, а в последствии предвзято относится к сотрудничеству.

Для того, чтобы максимально сократить данные недостатки, необходимо принять ряд мер, направленных на повышение эффективности работы агентов и предприятия в целом. Для этого можно использовать как различные методы управления персоналом, так и маркетинговые ходы.

Оценить работу агентов можно по количеству заказов принесенных каждым в отдельности. Но характер районов не дает объективной картины работы агента. Для этого необходимо ввести ряд документов, которые будут заполняться агентами о проделанной ими работе. Такими документами могут быть дневные отчеты о посещении магазинов, описание магазина (площадь, характер, расположение, близость конкурентов, характер района, контингент жителей и др.), характер разговора с представителем магазина, пожелания покупателей и пр. Введение таких документов позволит убить двух зайцев: оценить работу агентов, частично оценить потребности покупателей. Агент во втором случае является не только торговым представителем, но реально участвует в повышении эффективности деятельности предприятия. Он тоже заинтересован в более ходовом ассортименте, повышении товарооборота – это его хлеб.

С другой стороны, оценивая работу агентов, предприятие обоснованно может уволить ленивых агентов и заменить их более активными. Такая замена может принести предприятию дополнительную прибыль, а более старательному работнику зарплату. Кроме того, анализ такой документации позволит выявить застойные районы, в результате отказаться работать с ними или изменить ценовую политику по отношению к этим районам.

Необходимым условием для организации данной формы работы заключается разработка форм и составление ежедневных отчетов. Анализ этих форм также требует затрат времени.

Это то, что касается работы агентов. Другая сторона работы с покупателями – это постоянное поддержание связей, стимулирование покупательской активности. Это осуществляется за счет рекламы. Для рассматриваемого торгового предприятия наиболее эффективными инструментами можно назвать следующие:

* Разработка фирменного логотипа и знака, фирменной документации, бланков,

конвертов, визиток и т.д.

* Изготовление сувенирной продукции – ручки, зажигалки, календари и пр. с целью дарения их представителям розничных торговых предприятий.
* Изготовление наклеек
* Использование фирменных знаков и логотипов на бортах грузовых машин
* Рекламные объявления в газетах и тематических изданиях

Проведенные в США и Европе многочисленные исследования выявили, например, правило 30/70: 30% покупателей приносят 70% прибыли.

Еще недавно схема успешного развития торгового предприятия выглядела довольно просто – расширение ассортимента товаров, сервиса. Немалую поддержку этому оказывало проведение производителями рекламных и маркетинговых компаний. Сегодня возможности оптимизации логистики многими торговыми фирмами уже практически исчерпаны, а из-за обострившейся конкуренции потенциал роста самих фирм заметно снизился. В новых условиях предприятия торговли могут добиться успеха только путем переноса акцентов на изучение потребностей покупателей.

На смену продвижения товаров приходит маркетинг, ориентированный на потребителя. Причем не какого-то абстрактного, а вполне конкретного, с его пристрастиями и системой ценностей. Популярным направлением стали, например, программы стимулирования покупателей (loyality programm), целью которых является сохранение имеющихся потребителей и привлечение новых. Советы о том, как этого достичь, основаны на анализе поведения покупателей. Например, отсутствия необходимого товара достаточно для того, чтобы 30% покупателей задумались о смене поставщика, а 10% действительно сделали это. Последствия этого для предприятия могут оказаться особенно тяжелыми, если «потерянные» покупатели относятся к категории наиболее выгодных (правило «30/70»). Получив возможность выбора, подкрепленную активными рекламными кампаниями, современные покупатели стали более искушенными и осведомленными. В результате характерной чертой их поведения стала меньшая, чем прежде, «верность» конкретному поставщику, а реакция на предлагаемые конкурентами скидки – более однозначной.

Для того чтобы сохранить наиболее выгодных покупателей и привлечь новых, торговому предприятию необходимо получить ответы на ряд ключевых вопросов. Помочь в этом могут только информационные технологии.

Алгоритм поощрения - на первом этапе вводятся средства идентификации покупателя – традиционные магнитные карточки или любые другие средства систематического сбора данных для установления связи покупатель – товар. Это дает возможность разделить всех покупателей на несколько категорий, начиная от постоянных и заканчивая «одноразовых». Это позволяет также определить, какие товары не пользуются спросом и в какие группы товаров менее всего интересуют покупателей.

На втором этапе осуществляется фильтрация информации для выделения «лояльных» покупателей.

Из общего списка покупателей, учитывающего их размер, адрес, частоту и стоимость сделанных покупок, выделяются группы «лучших», на сохранение которых в основном и направляются дальнейшие маркетинговые усилия фирмы.

Третий этап посвящен налаживанию долгосрочных отношений с покупателями: моделируется их поведение для установления персональных предпочтений и пристрастий, разрабатывается конкретная маркетинговая программа, воздействие которой на соответствующую группу потребителей будет производить наибольший эффект.

Для того чтобы выборка была ориентирована на долгосрочную работу с покупателями необходимо учесть ряд факторов, определяющих качество работы с покупателем. Так как критерии, определяющие нужного нам покупателя. Таким критерием может выступать доход приносимый предприятию в результате продажи товара конкретному покупателю. Однако следует учитывать и ряд других факторов, таких как продолжительность работы, с покупателем, средний объем заказа, частота заказов, стабильность заказов.

Исходя из этого составим следующую выборку по расходным накладным:

* покупатель
* количество закупок
* дата первой покупки
* дата последней покупки
* объем закупок
* доход от закупок

Используя данную выборку, определим долю принесенного дохода каждым покупателем в общей сумме дохода. Отсортируем данные по доле дохода в общей сумме и получим рейтинг наиболее доходных с нашей точки зрения покупателей.

Таким образом, выделение «лояльных» покупателей является одним из самых мощных инструментов при формировании ассортимента и цен. Также позволяет направить рекламу отдельно на привлечение новых покупателей и удержание старых.

**Заключение**

Для предприятия ООО «Форт Трейд Фуд» характерна линейно-функциональная организационная структура. Во главе фирмы стоит директор, он же учредитель предприятия. В непосредственном подчинении директору находятся менеджер по персоналу, коммерческий директор, директор по логистике и бухгалтер.

Анализ коммерческой деятельности предприятия показал, что в 2008 году оптовый товарооборот склада «Форт Трейд Фуд» возрос на 6,5%, а в 2009 году – на 0,98%. Самый высокий темп прироста – 31,7% наблюдался в первом квартале 2008 года.

Анализ деятельности предприятия показал, что за последние 3 года предприятия имеет устойчивую тенденцию к росту основных показателей, характеризующих коммерческую и финансовую эффективность, есть некоторые перекосы в организационном процессе, требующие изменений.

На предприятии действует система критериев для выбора поставщиков. Это - качество продукции, цена, надежность поставщика, качество обслуживания, условия платежа и другие.

К основным методам выбора поставщиков на ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» относятся:

* метод рейтинговых оценок;
* метод оценки затрат.

Процесс управления закупками на ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» состоит из четырех функциональных блоков:

1. Определение потребностей.

2. Формирование заказов (заключение контрактов) на закупку.

3. Контроль хода исполнения заказов.

4. Получение и проверка товара.

На ООО «Форт Трейд Фуд Екатеринбург» применяются следующие методы определения потребности в продукции:

* Детерминированный метод определения потребности в товарах используется, когда известны определенный период выполнения заказа и потребность в товарах по количеству и срокам.
* Эвристический метод. С помощью эвристического метода потребность определяется на основе опыта работников.

План оптового товарооборота ООО «Форт Трейд Фуд» недовыполнен на 0,88% или на 382 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом его объем возрос на 72 тыс. руб., что составляет 0,17%. Повышение продажных цен на товары обеспечило прирост оптового товарооборота на 9% к фактическому его объему за прошлый год.

Практически все товарные группы показали рост в абсолютных показателях, за исключением товарной группы дрожжи (103,9%). Наиболее высокие темпы роста у кофейных напитков (111,3%) и кулинарные смеси (110,2%).

В обороте произошло сокращение группы дрожжи на 0,3%. Остальные группы в структуре товарооборота показали рост.

Анализ показал преобладание в структуре товарооборота следующих товарных групп: дрожжи (11,73%), каши быстрого приготовления (10,33%), сухофрукты (9,63%). Минимальную долю в обороте занимают кофейные напитки (4,22%) и кулинарные смеси (4,82%).

Для повышения товарооборота руководство предприятия должно изыскивать способы бесперебойного удовлетворения спроса. В связи с этим большое значение имеет наличие соответствующих товарных запасов. Необходимо постоянно контролировать размер и состояние товарных запасов (в целом и по ассортименту).

**Список литературы**

1. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. «Организация , технология и проектирование коммерческих предприятий» Учебное пособие. Изд. ТГТУ, 2004-424 с.
2. . Илясов Г.Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия// Финансы. - 2007. - №10. - С.70-73.
3. Игнатьев А.В. Анализ финансового состояния предприятия // Финансовый менеджмент - 2008. - №4. - С.3-20.
4. Федеральный Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14 июня 1995 года N 88-ФЗ. Принят Государственной Думой 12 мая 1995 года
5. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность. – М.: Экзамен, 2003 – 352 с.
6. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. Мн.: Выш. шк., 2000.
7. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. «Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания», Учебное пособие, Москва 2007 – С.117-143
8. Елагин Ю.А., Николаева Т.И., Николаева Н.А. «Организация коммерческой деятельности в торговли»Учебное пособие, изд. УрГЭУ, 2002 – 191 с.
9. Жуспекова А.К., Смагулова К.С. Розничная и оптовая торговля. Караганда, КЭУК, 2000.