**Введение**

Оптовая торговля является важным звеном в системе товародвижения, так как обеспечивает необходимую интенсивность товарных потоков. Именно она способствует активному регулированию процессов перемещения и накопления продукции в пространстве и во времени. Начиная с середины 60-х годов, отечественная торговля постоянно менялась, что можно объяснить проводимыми экономическими реформами в народном хозяйстве страны.

Наиболее яркими представителями рыночной оптовой торговли стали торговые дома, товарные и фондовые биржи, постоянно действующие оптовые выставки и ярмарки. Отличительной особенностью этих организаций является рыночный характер их деятельности: моральная и материальная ответственность за итоги коммерческой деятельности, независимость, свободный выбор партнеров, полная финансовая ответственность.

Важное значение современной оптовой торговли заключается и в том, что именно она занимается поставкой товаров отечественного производства на внутренний рынок и заставляет наших производителей изменять структуру ассортимента и поднимать качество отечественных товаров для завоевания прочного места как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Оптовая торговля находится в центре хозяйственных связей, осуществляемых оптово-посредническим звеном, как с производством, так и с потреблением. Она является важнейшим опосредованным звеном между сферами производства и потребления в процессе воспроизводства.

Главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объем этих продаж, или оптовый товарооборот, характеризует объем деятельности предприятия в целом.

В рыночных условиях хозяйствования экономическое значение показателя оптового товарооборота вытекает из тех задач, для решения которых он вычисляется. Оптовый товарооборот может выступать как один из показателей, определяющих мощность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия.

Оптовый товарооборот может быть использован для характеристики эффективности использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку товарооборот является показателем, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с величиной затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) даст представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат.

Как видно из всего сказанного, оптовый товарооборот является одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия. Он характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи. Его можно рассматривать как результат деятельности предприятия торговли, как его экономический эффект, поэтому вполне очевидна актуальность изучения и исследования оптового товарооборота и его планирования.

Выбранная тема курсовой работы очень важна, так как в данный момент оптовая торговля активно воздействует на промышленные предприятия и на розничную торговлю, обеспечивая их бесперебойную деятельность и торговлю, а значит и, обеспечивая наиболее полное удовлетворение потребностей населения.

Целью работы является изучение оптового товарооборота, и планирование его показателей.

Исходя из цели, вытекают следующие задачи:

1. Рассмотреть роль и функции оптовой торговли в современных условиях
2. Раскрыть сущность оптового оборота, его формы и виды
3. Изучить методику планирования показателей оптового товарооборота
4. Обосновать планирование показателей товарооборота (на примере ООО «Восток»).

Объектом исследования является предприятие оптовой торговли – ООО «Восток». На рынке региона оно зарекомендовало себя как надежный поставщик мясной и рыбной продукции.

Предметом исследования выступает оптовая торговля.

При выполнении курсовой работы использовались следующие методы и приемы научного исследования:

– аналитический

– экономико-статистический

– балансовый метод

– методы ценообразования и пр.

**1 Оптовый товарооборот, его сущность и значение в экономике страны**

**1.1 Роль и функции оптовой торговли**

Основные участники товарного рынка – изготовители, посредники, потребители продукции – должны быть равноправными партнерами, что проявляется в такой форме товарных связей, как оптовая торговля, способная активно регулировать накопление и перемещение продукции во времени и пространстве.

Оптовая торговля – это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Исторически процесс развития товарного хозяйства способствовал обособлению серы обращения и выделению в ней посреднических отраслей – оптовой и розничной торговли. Оптовая торговля предшествует розничной, в результате оптовой продажи товары не переходят в сферу личного потребления, они поступают либо в производственное потребление, либо приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственным и торговым предприятиям, а также посредниками другим торговым предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Одной из основных функций работников оптовой торговли является работа по закупке товаров.

Основными задачами оптовой торговли являются:

– маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;

– размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;

– своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

– организация хранения товарных запасов;

– организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров; обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;

– обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);

– организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;

– широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции: интегрирующую – по обеспечению взаимосвязи между партнёрами-производителями, продавцами и покупателями – по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции; оценочную – по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование; организующую и регулирующую – по обеспечению рационального построения и гармоничного функционирования экономической системы с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения.

Макроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные подфункции или функции оптовых торговых предприятий, среди них можно назвать следующие:  
- функция экономической интеграции территорий и преодоление пространственного разрыва;

– функция преобразования производственного ассортимента в торговый ассортимент товаров;

– функция формирования запасов для страхования от изменений спроса на товары;

– функция сглаживания цен;

– функция хранения;

– функция доработки, доведения товаров до требуемого качества, фасовки и упаковки;

– функция кредитования своих клиентов, особенно мелких розничных предприятий;  
 – функция маркетинговых исследований рынка и рекламы;

– предоставление разнообразных услуг по управлению и консалтингу своим клиентам.

Функции оптовой торговли можно подразделить также на два вида: традиционные – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирование и хранение запасов, преобразование ассортимента товаров, их транспортировка); новые, возникающие под влиянием развития рынка.

Организация оптовой купли-продажи является одной из важнейших функций оптовой торговли с тех пор, как в процессе общественного разделения труда она обособилась в самостоятельную подотрасль торговли. При контакте с производителями продукции оптовые посредники выступают в роли представителей спроса, а предлагая товар покупателям, они действуют от лица производителей.

Специализация оптовой торговли на выполнении контактной функции обеспечивает значительную экономию издержек обращения, что обусловливает уменьшение числа контактов. В результате покупатель, т.е. розничная торговля, экономит время, так как освобождается от закупок у множества производителей, снижает материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой. Общеизвестным фактов является то, что хранение запасов в опте обходится значительно дешевле, чем их размещение в розничной торговле.

Оптовые предприятия организуют завоз товаров в различные районы страны, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда. Осуществление транспортной функции проявляется при доставке товаров со складов предприятия в розничную сеть или внерыночным потребителям своего региона.

Но главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объем этих продаж, или оптовый товарооборот, характеризует объем деятельности предприятия в целом.

Как видим, оптовой торговле отведена одна из важных ролей в рыночной экономике, а главным показателем оптовой торговли является – оптовый товарооборот. Рассмотрим начатый вопрос более подробно в следующем разделе.

**1.2 Оптовый товарооборот, его формы и виды**

Оптовый товарооборот – это продажа товаров крупными партиями юридическим лицам по безналичному расчету, для дальнейшей реализации этих товаров или переработки.

Оптовый товарооборот является одним из основных показателей хозяйственной деятельности оптовых предприятий. Его объем и структура характеризуют степень развития производства и уровень народного потребления.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Различают первичный оптовый оборот – это продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятием, и посреднический оборот – это продажа товара оптовыми предприятиями – розничным.

Оптовый оборот имеет другое экономическое содержание, чем выручка от реализации продукции в промышленности или розничный товарооборот. Оптовый оборот не отражает производство и продажу товаров непосредственно населению для личного потребления, а характеризует движение товаров из сферы производства в сферу обращения.

В состав оптового товарооборота входят: продажа товаров с оптовых баз розничным торговым предприятиям, предприятиям общественного питания, мелкооптовым торговым организациям, производственным предприятиям.

Продажа товаров промышленным предприятиям включается в оптовый товарооборот при условии, что готовая продукция этих предприятий не будет возвращаться (поступать) на оптовую базу. В оптовый товарооборот не включается перемещение товаров внутри оптовой базы с одного склада на другой, а также возврат на базу ранее проданных покупателю товаров.

По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот.

Крупный оптовый товарооборот возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли.

Средний оптовый товарооборот образуется у оптовых предприятий, которые покупают товар не только у промышленности, но и других крупных оптовых предприятий.

Мелкий оптовый товарооборот образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот разделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межреспубликанский.

Оптовый товарооборот по реализации включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия.

Внутрисистемный оптовый товарооборот определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной республики.

Межреспубликанский товарооборот охватывает продажу товаров за пределы республики на основе свободной купли-продажи.

Таким образом, внутрисистемный и межреспубликанский оптовый товарооборот отражают движение товаров между звеньями оптовой торговли. Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот по каждому из трех видов подразделяется на две формы:

* складской (Продажа товаров со складов оптовых предприятий. Завезенные на склады товары проверяются, сортируются, комплектуются и т.д.)
* транзитный (Поставка товаров производителями непосредственно розничной торговле, опту, минуя промежуточные звенья).

Оптовая продажа товаров транзитом может проводится с участием в расчетах (с вложением средств) и без участия в расчетах (организуемый оборот).

Транзитный оборот с участием в расчетах рассчитывается сначала с поставщиками, а затем в качестве продавца товара предъявляет счета для оплаты покупателям. При этом оптовые предприятия используют свои оборотные средства, пользуются кредитами банков, уплачивают в бюджет налог на прибыль, получают оптово-сбытовые скидки.

Транзитный оборот без участия в расчетах предусматривает лишь посредническую деятельность оптовой торговли, расчеты же за товары производители и покупатели ведут непосредственно между собой. Роль оптового звена ограничивается организацией договорных связей и поставок товаров. Оно участвует в размещении заказов и составлении спецификаций на товары, контролирует ход их отгрузки. В этом случае оптовые предприятия не получают оптово-сбытовые скидки.

**1.3 Методика планирования показателей оптового товарооборота**

Прогнозирование и планирование продаж являются необходимым и обязательным элементом деятельности каждого предприятия в условиях рыночной экономики.

В проект плана товарооборота оптовой базы включают следующие показатели: оптовый товарооборот по реализации; межреспубликанский товарооборот; внутрисистемный товарооборот в целом по базе и по товарным группам; распределение оптового товарооборота на складской и транзитный; товарные запасы по группам товаров в целом по базе на начало и конец планируемого периода, товарное обеспечение оптового товарооборот; организационно-технические мероприятия по выполнению плана товарооборота.

При планировании продажи товаров базой предприятиям и организациям розничной торговли учитывают:

– план товарооборота розничной сети по номенклатуре товаров базы;

– общую потребность розничной торговли в товарах, которую определяют суммированием плана товарооборота розничной торговой сети и разницы в-товарных запасах на конец и на начало планируемого года;

– возможное поступление товаров в розничную сеть, помимо оптовой базы и от конкурентов.

Объем продажи товаров организациям розничной торговли рассчитывают как разницу между потребностью розничной сети в товарах и их поступлением в розничную сеть из других источников.

Обязательно для определения объема товарооборота на планируемый год рассчитывают темп роста товарооборота по сравнению с текущим годом.

**Этапы разработки прогноза продаж:**

***1 этап.*** Анализ оптового оборота предприятия за предыдущий период. Он включает три раздела: анализ объема и структуры оборота, анализ оптовых закупок (поступления товаров) и анализ товарных запасов, (которые обслуживают только складской товарооборот).

***2 этап.*** Определяются факторы, которые в прогнозируемом периоде будут влиять на развитие того сектора рынка, где работает оптовое предприятие. Отбираются и оцениваются количественно важные факторы и с их помощью рассчитываются варианты прогноза продаж.

При прогнозировании применяются различные методы – экономико-статистические, сравнения, индексные, графические, экономико-математические.

После расчета плана оптового товарооборота на год его распределяют по кварталам. При этом учитывают потребность обслуживаемых организаций, сезонность производства товаров, сложившуюся динамику товарооборота за год. От правильного распределения объема товарооборота по кварталам зависят равномерность его выполнения и качество обслуживания покупателей.

После определения прогнозируемых валовых объемов оптовых продаж необходимо подразделить их на продажу через склады предприятия (складской оборот) и транзитом непосредственно от производителя (транзитный оборот). При этом необходимо обеспечить оптимальное соотношение между складским и транзитным товарооборотом, между товарооборотом с участием и без участия базы в расчетах.

***3 этап.*** Планируется структура оптовых продаж. Так, возможны варианты плановых расчетов продаж по видам товаров и покупателям, предваряющие прогнозы валового объема оптового оборота. Данная методика планирования применима, когда в состав продаж входят товары, удовлетворяющие различные потребности, и изменения в спросе на одни товары не влияют на спрос на остальные группы товаров.

***4 этап.*** Нормирование товарных запасов. Планирование товарных запасов на оптовой базе включает разработку нормы товарных запасов в днях по группам товаров, нормирования товарных запасов в целом по базе и распределение норматива товарных запасов по кварталам.

Норму товарных запасов в днях по группам товаров на оптовой базе рассчитывают так же, как и на предприятиях розничной торговли.

Гарантийный запас, предназначенный для обеспечения бесперебойной торговли на случай значительного увеличения спроса в отдельные периоды возможного нарушения сроков и объемов поставки товаров и других непредвиденных обстоятельств. Его величина устанавливается на основе анализа торгового процесса в определенном проценте от торгового запаса. В соответствии с этими элементами может быть использован следующая формула расчета необходимого уровня запаса в днях.

Нормативы товарных запасов в сумме по группам товаров рассчитывают путем умножения однодневного складского товарооборота на норму товарных запасов в днях по группе товаров. Затем определяют общую сумму норматива товарных запасов по базе, для чего суммы нормативов товарных запасов по группам складывают. В заключение определяют норматив товарного запаса в целом по базе. Для этого сумму норматива товарного запаса по базе делят на однодневный складской товарооборот. В расчетах используют товарооборот IV квартала планируемого года.

Распределение норматива товарного запаса по кварталам ведется следующим образом. Сначала определяют общую сумму прироста норматива товарного запаса за год, для чего из суммы норматива товарного запаса IV квартала планируемого года вычитают сумму норматива IV квартала текущего года. Полученную сумму прироста норматива товарного запаса распределяют по кварталам планируемого года равными частями по 25%.

Отдельно определяют норматив товарных запасов, находящихся в пути. Его величина зависит от размещения основных поставщиков, применяемых форм расчетов и скорости документооборота.

Рассчитанные нормативы товарных запасов в днях и в сумме включают в проект плана товарооборота.

***5 этап.*** Планирование товарного обеспечения. Расчет товарного обеспечения представляет собой баланс потребности в товарах и источников ее обеспечения. Товарное обеспечение рассчитывают по номенклатуре товаров, принятой для составления плана продажи.

При планировании товарного обеспечения различают поступление товаров на склад оптовой базы и общий объем товаров. Объем поступления, включаемый в товарное обеспечение, определяют балансовым методом.

З1 +П =Р +З2 (1.2)

П =Р +З2-З1, (1.3)

где З1 и З2 – запас на начало и конец планируемого периода;

П – поступление товаров в планируемом периоде;

Р – реализация (расход) в планируемом периоде.

Планируемое поступление товаров должно обеспечить выполнение плана складского товарооборота и создание нормальных товарных запасов по каждой группе товаров и в целом по базе.

***6 этап.*** Разработка сводного баланса оптового товарооборота, в котором увязывают все показатели: реализацию, товарные запасы, поступление и закупки товаров.

**2. Планирование показателей оптового товарооборота**

**2.1 Расчет оптового товарооборота по кварталам и в целом по предприятию**

В качестве объекта исследования выбрано общество с ограниченной ответственностью «Восток». Это торговое предприятие, которое занимается оптовым сбытом мясной и рыбной продукции. Разработаем проект плана оптового товарооборота на год в целом по данному предприятию.

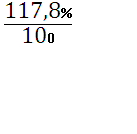
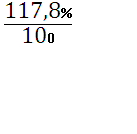
Расчет оптового товарооборота проведен экономико-статистическим методом. На основе анализа продаж отчетного года, рассчитаем показатели на планируемый год.

Так, товарооборот отчетного года ООО «Восток» составил: 125 600 тыс. руб. В плановом году товарооборот планируется увеличить на 117,8%.

Рплан = Ротч\*, (2.1)

где Рплан и Ротч – реализация в плановом и отчетном периодах соответственно.

Рплан=125 600 тыс. руб.\*= 147 956 тыс. руб.



Теперь рассчитанный плановый оптовый товарооборот на год распределяем по кварталам. Для чего используем формулу:

Рi= Р\* , (2.2)



где – удельный вес -го квартала, в%, Р – объем годовой реализации



Р1= (147956,00 тыс. руб.\* 23,5%)/100% = 34769,66 тыс. руб.

Р2= (147956,00 тыс. руб.\* 24,6%)/100% = 36397,18 тыс. руб.

Р3= (147956,00 тыс. руб.\* 25,2%)/100% = 37284,91 тыс. руб.

Р4= (147956,00 тыс. руб.\* 26,7%)/100% = 39504,25 тыс. руб.

Аналогично рассчитываем квартальные показатели реализации по отчетному году:

Р1= (125600,00 тыс. руб.\* 23,5%)/100% = 29516,00 тыс. руб.

Р2= (125600,00 тыс. руб.\* 24,6%)/100% = 30897,60 тыс. руб.

Р3= (125600,00 тыс. руб.\* 25,5%)/100% = 32028,00 тыс. руб.

Р4= (125600,00 тыс. руб.\* 26,4%)/100% = 33158,40 тыс. руб.

Результаты расчетов представим в виде таблицы.

Таблица 1. – Расчет товарооборота по кварталам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **кварталы** | **отчетный год** | | **плановый год** | | **темп роста, %** |
| **тыс. руб.** | **удел. вес, %** | **тыс. руб.** | **удел. вес, %** |
| I | 29516,00 | 23,5 | 34769,66 | 23,5 | 117,8 |
| II | 30897,60 | 24,6 | 36397,18 | 24,6 | 117,8 |
| III | 32028,00 | 25,5 | 37284,91 | 25,2 | 116,4 |
| IV | 33158,40 | 26,4 | 39504,25 | 26,7 | 119,1 |
| **Итого за год** | 125600,00 | 100,0 | 147956,00 | 100,0 | 117,8 |

Как видно из таблицы, в плановом году удельный вес IV квартала возрастет на 0,3%, а удельный вес III квартала снизится на 0,3%. Показатели I и II кварталов останутся прежними. Все показатели рассчитаны с учетом сезонности, так на IV квартал приходится максимальный объем реализации в плановом году (39504,25 тыс. руб.) и наибольший темп роста (119,1%).

**2.2 Расчет оптового товарооборота по формам продажи и по товарным группам**

Необходимо подразделить валовой объем товарооборота на продажу через склады предприятия (складской оборот) и транзитом непосредственно от производителя (транзитный оборот). При этом необходимо обеспечить оптимальное соотношение между складским и транзитным товарооборотом, между товарооборотом с участием и без участия базы в расчетах.

ООО «Восток» осуществляет оптовые поставки в основном организациям розничной сети, которые в свою очередь предъявляют свои требования к продукции, ее ассортименту, сортировке и пр.

Основной формой продажи ООО «Восток» – является складской оборот, он составляет основную долю товарооборота.

Рсклад.= Р\* , (2.3)



где склад. – доля складского товарооборота, Р – валовая реализация.



Формула для расчета транзитного товарооборота следующая:

Ртранзит.= Р – Рсклад  (2.4)

Для планового года:

Рсклад.= (147956 тыс. руб.\* 92%)/100%=136119,5 тыс. руб.

Откуда, Ртранзит.= 147956 тыс. руб. – 136119,5 тыс. руб.= 11836,48 тыс. руб.

Для отчетного года:

Рсклад.= (125 600 тыс. руб.\* 93%)/100%=116808 тыс. руб.

Ртранзит.= 125 600 тыс. руб. – 116808 тыс. руб. = 8792 тыс. руб.

Таблица 2. – Расчет оптового товарооборота по формам продажи

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Отчетный год** | | **План.год** | | |
| **тыс. руб.** | **уд. вес, %** | **тыс. руб.** | | **уд. вес, %** |
| опт. товарооборот, всего | 125 600 | 100 | 147956 | | 100 |
| в том числе: |  |  |  |  | |
| складской | 116808 | 93 | 136119,5 | | 92 |
| транзитный | 8792 | 7 | 11836,48 | | 8 |

Таким образом, в плановом году соотношение складского и транзитного оборота остается практически на прежнем уровне. Так, доля складского оборота сократилась всего на 1%, соответственно доля транзитного увеличилась на 1%.

Теперь распределим валовой объем товарооборота по товарным группам. Ассортимент ООО «Восток» представлен следующей продукцией: птица, консервы, мясо, колбаса, рыба.

Находим показатели товарооборота в плановом и отчетном годах для каждой товарной группы по формуле:

Рi тов.= Р\* , (2.5)



где – удельный вес -товарной группы в%, Р – объем годовой реализации.



Для планового года:

1) Рптица = (147956 тыс. руб.\* 17,2%)/100% = 25448,43 тыс. руб.

2) Рконсервы = (147956 тыс. руб.\* 12,6%)/100% = 18642,46 тыс. руб.

3) Рмясо = (147956 тыс. руб.\* 24,8%)/100% = 36693,09 тыс. руб.

4) Рколбаса = (147956 тыс. руб.\* 29,3%)/100% = 43351,11 тыс. руб.

5) Ррыба = (147956 тыс. руб.\* 16,1%)/100% = 43351,11 тыс. руб.

Для отчетного года:

1) Рптица = (125 600 тыс. руб.\* 17,2%)/100% = 21603,2 тыс. руб.

2) Рконсервы= (125 600 тыс. руб.\* 12,6%)/100% = 15825,6 тыс. руб.

3) Рмясо= (125 600 тыс. руб.\* 24,8%)/100% = 31148,8 тыс. руб.

4) Рколбаса= (125 600 тыс. руб.\* 29,6%)/100% = 37177,6 тыс. руб.

5) Ррыба= (125 600 тыс. руб.\* 15,8%)/100% = 23820,92 тыс. руб.

Представим структуру товарооборота в следующей таблице.

Таблица 3. – Расчет оптового товарооборота по товарным группам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **товарные группы** | **отчетный год** | | **планируемый год** | | **темп роста, %** |
| **тыс. руб.** | **уд. вес, %** | **тыс. руб.** | **уд. вес, %** |
| птица | 21603,2 | 17,2 | 25448,43 | 17,2 | 117,8 |
| консервы | 15825,6 | 12,6 | 18642,46 | 12,6 | 117,8 |
| мясо | 31148,8 | 24,8 | 36693,09 | 24,8 | 117,8 |
| колбаса | 37177,6 | 29,6 | 43351,11 | 29,3 | 116,6 |
| рыба | 19844,8 | 15,8 | 23820,92 | 16,1 | 120,0 |
| **Итого за год** | 125 600 | 100 | 147956 | 100 | 117,8 |

Проанализируем полученные показатели. В плановом году изменились доли реализации отдельных товарных групп: объем продаж колбасных изделий планируется снизить на 3%, а долю рыбной продукции увеличить на 3%. Структура других товарных групп остается на уровне отчетного года. Наибольший прирост товарооборота наблюдается на рыбную продукцию (на 20%, по сравнению с отчетным годом), наименьший – на колбасную (на 16,6%). Но как и в отчетном году, удельный вес реализации колбасной продукции – наибольший (29,3%), а консервной – наименьший (12,6%).

Как видно, высоким спросом пользуется колбасная и мясная продукция, и поэтому объемы продаж этих товарных групп имеют значительный вес.

**2.3 Расчет объемов закупок**

На ООО «Восток» при планировании товарного обеспечения рассчитывают поступление товаров на склад.

Определим годовой складской товарооборот по товарным группам:

Рi скл.=, (2.6)



где Р скл – складской товарооборот на планируемый год, – доля товарной группы.



1) Рптица скл= (136119,5\*17,2%)/100%= 23412,5 тыс. руб.

2) Рконсервы скл= (136119,5\*12,6%)/100%=17151,0 тыс. руб.

3) Рмясо скл= (136119,5\*24,8%)/100%=33757,6 тыс. руб.

4) Рколбаса скл= (136119,5\*29,3%)/100%=39883,0 тыс. руб.

5) Ррыба скл= (136119,5\*16,1%)/100%=21915,2 тыс. руб.

Затем находим товарные запасы на конец и начало года в целом по предприятию, и по товарным группам:

Зi= Р скл. однодн.\*Зi (в днях), (2.7)

где Р скл. однодн. – однодневной складской оборот по группе, Зi (в днях) – норма товарных запасов по группе в днях.

Объем поступления, включаемый в товарное обеспечение, определяют балансовым методом.

П =Р +З2-З1, (2.8)

где З1 и З2 – запас на начало и конец планируемого периода; П – поступление товаров в плановом периоде; Р – реализация (расход) в плановом периоде.

Сначала определим поступление по отдельным товарным группам:

1) Пптица = 23412,5 тыс. р. +4016,3 тыс. р. – 3900 тыс. р.= 23528,8 тыс. р.

2) Пконсервы = 17151,0 тыс. р. +3523,4 тыс. р. -3120 тыс. р. = 17554,4 тыс. р.

3) Пмясо =33757,6 тыс. р. +7248,3 тыс. р. -6920 тыс. р. = 26837,7 тыс. р.

4) Пколбаса = 39883,0 тыс. р. + 4690,0 тыс. р. -4300,2 тыс. р. = 40272,8 тыс. р.

5) Прыба = 21915,2 тыс. р. +1072,9 тыс. р. -980 тыс. р. =22008,1 тыс. р.

Теперь, рассчитаем общее поступление товаров по предприятию на плановый год:

П=∑Пi, (2.9)

где Пi – поступление по i-ой группе товаров.

П = 23528,8 тыс. р.+ 17554,4 тыс. р.+ 26837,7 тыс. р.+ 40272,8 тыс. р.+ 22008,1 тыс. р.= 130201, 8 тыс. руб.

Все полученные показатели представим в таблице 4.

Таблица 4. – Балансовый расчет поступления товаров по товарным группам и в целом по всему предприятию

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **товарные**  **группы** | **складской товарооборот за год, тыс. руб.** | **Товарные запасы на конец года, тыс. руб.** | **Товарные запасы на начало года, тыс. руб.** | **Поступление товаров, тыс. руб.** |
| птица | 23412,5 | 4016,3 | 3900 | 23528,8 |
| консервы | 17151,0 | 3523,4 | 3120 | 17554,4 |
| мясо | 33757,6 | 7248,3 | 6920 | 26837,7 |
| колбаса | 39883,0 | 4690,0 | 4300,2 | 40272,8 |
| рыба | 21915,2 | 1072,9 | 980 | 22008,1 |
| **итого** | 136119,5 | 20550,9 | 19220,2 | 130201,8 |

Таким образом, полученные показатели свидетельствуют о следующем:

1) Валовое поступление товаров составило 130201, 8 тыс. руб., из которого 40272,8 тыс. руб. – наибольшее поступление (колбасная продукция), а 17554,4 тыс. руб. – наименьшее (консервы).

2) Складской товарооборот по предприятию составляет 136119,5 тыс. руб. При этом, его основную долю составляет мясная и колбасная продукция. Поэтому, товарные запасы этих товаров наибольшие.

3) Максимальные товарные запасы – мясные. Следовательно, поставки мяса, требуют больше времени на отгрузку. Кроме того, значительные товарные запасы мяса необходимыдля обеспечения бесперебойной торговли в периоды возможного нарушения сроков и объемов поставки товаров и других непредвиденных обстоятельств.

**Заключение**

Обобщая результаты проведенного исследования, сформулируем основные выводы.

Оптовая торговля – это продажа крупными партиями предметов материально-технического оснащения, сырья (для предприятий легкой и пищевой промышленности), товаров потребления предприятиям и организациям для переработки или перепродажи. Для оптовой торговли характерны два основных признака, отличающих ее от розничной:

1) продажа товаров, сырья, материалов крупными партиями организациям и предприятиям;

2) продажа для последующей переработки или перепродажи.

Главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объем этих продаж, или оптовый товарооборот, характеризует объем деятельности предприятия в целом.

Оптовая реализация может производиться со склада предприятия или минуя склад, непосредственно в адрес покупателя.

Объем оптовой продажи со склада называется складским товарооборотом, а без завоза на склад – транзитным товарооборотом.

Сумма складского и транзитного товарооборота составляет общий, или валовой, товарооборот оптового предприятия.

В настоящее время существует много различных методов, с помощью которых осуществляется анализ и прогнозирование товарооборота: экономико-математические, экономико-статистические, нормативные и др., и самые основные были рассмотрены в настоящей работе.

На примере ООО «Восток» были приведены отдельные расчеты показателей товарооборота: объем валовой реализации в целом по предприятию, по формам продаж, по товарным группам; объемы закупок. По каждой главе работы сделаны соответствующие выводы.

**Список использованных источников**

1. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: ЭКМОС, 2004. – 416 с.

2. Брагин Л.А., Данько Т.П., Иванов Г.Г. Торговое дело: экономика и организация. – М: ИНФРА-М, 2003. – 256 с.

3. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. – М.: Бизнес, 2002. – 428 с.

4. Данебург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Практический курс. – СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993. – 310 с.

5. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий – М.: Маркетинг, 2004. – 320 с.

6. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения. – М.: Инфра – М, 2001. – 219 с.

7. Раицкий К.А. Экономика предприятия. – М.: Экономика, 2001. – 390 с.

8. Спирин А.А., Фомин Л.П. Экономико-математические методы и модели в торговле. – М.: Экономика, 2000. – 255 с.

9. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 304 с.

10. Экономика торгового предприятия. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004. – 240 с.