**Организация оптовой торговли**

**Введение**

Переход России к рыночной экономике вызывает необходимость кардинальный изменений в деятельности всех отраслей народного хозяйства страны. Особую значимость приобретает формирование адекватной рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение запросов и нужд потребителей.

Решение этой ответственной задачи требует от торговли не только усилий, связанной с реализацией производственной стоимости, но и выполнение сложнейшего комплекса мероприятий, обеспечивающих продвижение товаров от производителей к потребителям.

Торговля – обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда – получила в последние годы новые импульсы развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике переходного периода. Среди основных направлений коммерческо-посреднической деятельности на первый план выступает работа по проведению оптовой торговли. Эта работа – основная форма выражения сущности коммерческо-посреднической деятельности, способствующая активному регулированию процессов перемещения и накопления продукции в пространстве и во времени. Оптовая торговля, являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализует этот акт в крупных объемах и большими партиями товаров.

Понятие оптовой торговли и ее сущности на протяжении всего периода развития экономической теории является предметом влияния и изучения. Мнения по этому поводу у представителей науки и практиков не слишком расходятся, по крайней мере, по ключевым позициям.

На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение. Именно оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и достаточно большой массы товаров зарубежной продукции на внутренний рынок. Именно оптовая торговля заставляет наших производителей поднимать качество отечественных товаров для завоевания прочного места как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Таким образом, важность этой области деятельности предприятия не требует особых доказательств, поскольку роль и значимость оптовой торговли понятна любому предпринимателю. Следует подчеркнуть актуальность вопроса роли и назначения оптовой торговли, которые наиболее наглядно прослеживаются при рассмотрении ее функций.

За последние годы произошли заметные изменения в структуре оптового рынка. Так, существенно снизилась и продолжает снижаться доля бывших государственных оптово-посреднических организаций; одновременно существенно возросла доля новых посреднических структур. Все более отчетливо проявляется тенденция внутренних фирм на сложные потребительские рынки, соседних регионов.

В связи с этим представляет особый интерес сложившаяся динамика развития оптовой торговли в совершенных условиях и перспективы ее развития.

Переход к рыночным отношениям в экономике России ставит по новому и расширяет возможности деятельности предприятия как основного звена.

Экономическая свобода как условие и следствие рыночных отношений предъявляет более высокие требования к уровню хозяйствования и экономической деятельностью предприятия. Знание экономических и хозяйственных основ функционирования предприятия позволит правильно построить систему управления. Видеть перспективы ее развития.

Возникает необходимость экономического анализа показателей деятельности предприятия: товарооборота, валового дохода, издержек обращения, балансовой прибыли. Из всех перечисленных показателей оптового товарооборота имеет особое значение и специфику. В условиях рынка специфика экономического анализа оптового предприятия обусловлено тем, что основное внимание в анализе переносится на оптовые предприятия.

Варианты экономического анализа оптового товарооборота предприятия достаточно разнообразны и требуют более подробного изучения.

Любое предприятие в условиях рыночных отношений постоянно осуществляет планирование своей деятельности. Оптовое предприятие занимается прогнозированием величины основных показателей его деятельности – прибыли, продаж, издержек и другие. В связи с этим актуальным вопросом становится методология и подходы для расчета экономических показателей для деятельности оптового предприятия, особенности их анализа и планирования.

Как видно, спектр изучения вопросов организации, оптовой торговли достаточно широк и представляет как теоретический, так и практический интерес. Именно в этом заключается цель данной научной работы, то есть изучение теоретических, методологических, методических основ организации оптового предприятия, и практической работе предприятия по продаже товаров и другим аспектам коммерческой деятельности.

Объектом исследования является деятельность Общества с Ограниченной Ответственностью «Риал – плюс».

Для достижения поставленной цели в работе сделана попытка:

* в теоретическом плане показать необходимость оптовой торговли на современном этапе, раскрыть основные категории и понятия по данному вопросу;
* в аналитическом плане – дать организационно-экономическую характеристику исследуемого объекта, проанализировать финансово-экономическое состояние предприятия, провести работу по экономическому анализу оптового товарооборота;
* в рекомендательном плане – провести анализ, экономическое обоснование предлагаемых мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия, выявить основные резервы увеличения оптового товарооборота.

**1 Сущность организационно-экономического механизма оптовой торговли**

**1.1. Роль и назначение оптовой торговли в распределении товаров**

Исторический процесс развития товарного хозяйства способствовал обособлению сферы 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 либо поступают в производственное потребление, либо приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Понятие оптовой торговли и ее сущности на протяжении всего периода развития экономической теории является предметом исследования и изучения.

Так, одни исследователи предлагают разделять трактовку этого явления в широком и узком смысле.

Расширенное толкование означает, что покупатель приобретает товар не для собственного потребления, а для дальнейшей переработки или перепродажи с целью получения прибыли. Узкое трактование связывается с деятельностью специальных товарных предприятий внутренней торговли, при участии которых осуществляется акт обмена между продавцом и покупателем. Оптовая торговля, являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализует этот акт в крупных объемах, большими партиями товаров.

Другая часть ученых, в частности, профессор Зырянов А. В. предлагает рассматривать оптовую торговлю относительно макроэкономики и микроуровня экономики. Макроэкономический аспект организации оптовой торговли предполагает:

* исследование внутриотраслевого состава сферы обращения;
* анализ видового состава и структуры оптовых предприятий различных сфер экономики.

Микроэкономический анализ оптовой торговли охватывает изучение вопросов внутренней организации оптовых фирм и предприятий.

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных государств, так как имеет ряд преимуществ для производителей:

а) поставляет товары без существенного изменения их внешнего вида – переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям;

б) разгружает органы сбыта производителя, так как нет необходимости оформлять множеством накладных, счетов, бухгалтерских документов и писем и другую документацию;

в) снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества мелких розничных торговцев, поставки осуществляются в адрес небольшого перечня крупных оптовых торговцев.

Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственными и торговыми предприятиями, а также посредниками другим предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Роль и назначение оптовой торговли, наиболее наглядно прослеживаются при рассмотрении ее функций.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции:

1. интегрирующую – по обеспечению взаимосвязи между партнерами-производителями, продавцами и покупателями – по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции;
2. оценочную – по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование;
3. организующую и регулирующую – по обеспечению рационального построения и гармоничного функционированию экономической системы с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения.

Микроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные подфункции или функции оптовых торговых предприятий. Среди них можно назвать следующие:

* функция экономической интеграции территорий и преодоления 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 товара до требуемого качества, фасовки и упаковки;
* функция кредитования своих клиентов, особенно мелких розничных предприятий;
* функция маркетинговых исследований рынка и рекламы.

Функции оптовой торговли можно подразделить также на два вида: традиционные – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирования, хранения запасов, преобразования ассортимента товаров, их транспортировка) и новые – возникающие под влиянием развития рынка. Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых элементов в деятельности оптовых предприятий. Например, предоставление разнообразных услуг по управлению и консалтингу своим клиентам. В перечень специализированных услуг входят консультации по эксплуатации товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию.

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 товары покупателям, они действуют от лица производителей.

Специализация оптовой торговли на выполнении контрактной функции обеспечивает значительную экономию издержек обращения, что обуславливает уменьшение числа контрактов. В результате покупатель, то есть 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 фактом является то, что хранение запасов в опте обходится значительно дешевле, чем их размещение в розничной сети. Особенно большое значение имеет хранение оптовыми предприятиями товаров, производство и спрос на которые носят сезонный характер. К сожалению, пропорции размещения запасов в оптовой и розничной торговле в РФ далеко не оптимальные. Рассматривая в этой связи опыт хранения товаров в зарубежных странах, следует отметить, что оптовому звену принадлежит ведущая роль в накоплении товарных запасов. Оптовые организации более приспособлены для специализированного выполнения функций хранения. Розничные предприятия, укрепив связи с оптовыми поставщиками, освобождаются от операций по содержанию значительной части товарных запасов. При этом сокращаются размеры подсобных помещений магазинов, следовательно, увеличивается площадь торговых залов, снижается численность персонала, обслуживающего раннее при магазинные склады.

Передача на хранение оптовым предприятиям готовой продукции, сырья, материалов выгодна и промышленным компаниям, особенно имеющим сезонный цикл производства.

С функцией хранения продукции связана функция преобразования ассортимента. В перечень операций, объединенных в данной функции, входят:

* Подсортировка товаров, их комплектация;
* Дробление и укрупнение партий продукции, ее стандартизация.

Таким образом, оптовые предприятия преобразуют промышленное предложение товара в ассортиментные группы, соответствующие спросу отдельных покупателей.

Потребность в выполнении данной функции особенно актуальна в современных условиях, когда из-за развития специализации производство эффективно лишь при выпуске массовых партий товаров, а потребление все в большей степени характеризуется ростом номенклатуры при небольших объемах закупок отдельных товаров.

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

Указанные выше функции осуществляются оптом с момента его возникновения, то есть обособления в сфере обращения. В то же время дальнейшее развитие и совершенствование деятельности оптовых предприятий невозможно без выполнения раннее нетрадиционных для них задач, Возникающих под влиянием требований рынка.

В частности, оптовая торговля призвана стать центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследования рынка, то есть выполняет так называемую информационную функцию. Оптовые предприятия, используя свое положение пункта пересечения информационных потоков, способны в полном объеме обеспечить сбор, накопления, обработку коммерческой информацией, и обобщив и проанализировав ее, передать контрагенту.

Маркетинговые исследования с целью изучения рынка и дальнейшей передачи этой информации включают следующие элементы: определение емкости рынка, характеристику рыночной ситуации, изучение возможности рынка, определение текущих и перспективных потребностей покупателя, и другие.

Важное значение имеет развитие такой функции опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. В практической деятельности, оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии продукции. Что касается розничных организаций, то здесь оптовые предприятия осуществляют финансирование, реализуя их товар с отсрочкой платежа.

Условия предоставления кредитов разнообразны, зависят от величины торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемого товара, экономической конъюнктуры.

Важным направлением развития функции оптовой торговли в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению и консалтингу.

Таким образом, среди основных задач, которые должна решать оптовая торговля, на первый план выступают следующие:

1. сбор и создание банка данных коньюнктурного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;
2. размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству, качеству;
3. своевременное, ритмичное, качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;
4. формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;
5. внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;
6. широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками, посредниками и покупателями с сохранением достаточной доли коммерческого успеха для каждого;
7. получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли.

Решая эти задачи развития оптовой торговли, ее проводники выполняют определенный комплекс взаимосвязанных функций, и прежде всего:

* Определяют возникновение потребности, спросы, заказы потребителей, то есть организуют и проводят большую работу по формированию портфеля заказов;
* Подготавливают, организуют и осуществляют комплекс рекламных, консультативных, логистических и сервисных услуг по реализуемому ассортименту товаров;
* Осуществляют погрузо-разгрузочные работы с последующей транспортировкой товаров, их установкой, наладкой, сервисным послепродажным обслуживанием конечных покупателей;
* Разрабатывают и внедряют систему мер, направленную на наиболее радикальное, качественное, экономичное обслуживание потребителей, на каждом этапе сложного процесса оптовой торговли.

В настоящих условиях хозяйствования происходят существенные изменения в сфере оптовой торговли.

Несмотря на положительные явления в рыночной экономике, и прежде всего на ее коммерциализацию, демонополизацию и многочисленные возможности свободной конкуренции, современное состояние оптовой торговли нуждается и в решении ряда проблем, например такой проблемы как формирование элементов рыночной инфраструктуры.

Следовательно, актуальным вопросом является общая оценка деятельности оптовых предприятий РР на современном этапе развития экономики.

**1.2. Современное состояние и перспективы развития оптовой торговли**

Оптовая торговля до начала 1994 года представляла собой центральное государственное снабжение продукцией и товарами с обязательным прикреплением к поставщикам.

С развитием рыночных отношений система бывших Госснабовских и внешнеторговых структур ликвидирована. Создались условия для формирования оптового рынка со свободным выбором хозяйственных связей. За последние годы произошло заметное изменение структуры оптового рынка. Для изучения изменений инфраструктуры оптового рынка Госкомстат России по состоянию на 1. 05. 95 года провел первую всероссийскую перепись предприятий оптовой торговли. Переписи подлежали предприятия торговли, включая малые, занимающиеся оптовой, оптово-посреднической, снабженческо-сбытовой деятельностью, состоящие на самостоятельном балансе, независимо от форм собственности и организационно-правовых форм хозяйствования. В ходе переписи впервые установлено количество юридических лиц, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности.

По состоянию на 1. 05. 95 г. их в РФ насчитывалось 41, 6 тысяч. Основное число этих предприятий сосредоточено в Центральном, Поволжском, Уральском, Западно-Сибирском экономических районах. Распределение предприятий оптовой торговли по экономическим районам РФ приводится в таблице 1.1.

Таблица 1. 1

Структура распределения предприятий оптовой торговли по регионам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Экономические регионы | Число предприятий, тыс. ед. | В % к общему числу предприятий |
| Северный | 1, 4 | 3, 4 |
| Северо-Западный | 2, 4 | 5, 7 |
| Западный | 10, 1 | 24, 3 |
| Волго-Вятский | 2, 6 | 6, 3 |
| Центрально-Черноземный | 1, 3 | 3, 2 |
| Поволжский | 4, 7 | 11, 3 |
| Северо-Кавказский | 4, 2 | 10, 1 |
| Уральский | 4, 8 | 11, 5 |
| Западно-Сибирский | 5, 8 | 13, 8 |
| Восточно-Сибирский | 1, 6 | 3, 8 |
| Дальневосточный | 2, 2 | 5, 3 |

В целом по РФ 95 % предприятий оптовой торговли находятся в негосударственном секторе, 5 % - в государственном.

Переписью установлено, что значительная часть учтенных предприятий оптовой торговли бездействовала. По состоянию на первое мая 1998 года таких предприятий в целом по России насчитывалось 12, 4 тысячи (30 % от общего числа предприятий) с численностью работников в них 40, 9 тысяч человек.

В настоящее время, 90 % предприятий оптовой торговли составляют малые, с численностью работников до 25 человек. Среди них 98 % находится на предприятиях негосударственного сектора. Наиболее активным периодом образования объектов оптовой торговли были 1992 – 1994 годы, за это время зарегистрировано 34, 7 тысячи предприятий или 83 % от общего количества. При этом, лишь 8, 4 % предприятий созданы путем приватизации, остальные – вновь образованные. Полученные сведения о распределении предприятий оптовой торговли по организационно-правовым формам и результатам их деятельности, позволяют сделать вывод, что наиболее распространенной организационно-правовой формой хозяйствования предприятий оптовой торговли является Общество с ограниченной ответственностью (ООО). На их долю приходится 52 % от общего числа предприятий; 18 % - составляют индивидуальные частные предприятия, 13 % - закрытые акционерные общества, 7 % - открытые акционерные общества, 10 % - предприятия других форм3.

Оценивая специализацию оптовых предприятий, следует отметить, что почти половину (47 %) от общего количества предприятий оптовой торговли составляют предприятия с преобладающим (более 50 %) удельным весом реализации отдельных товарных групп в оптовом товарообороте. Группировка таких предприятий приводится в таблице 1.2 4.

Общий объем реализации предприятий оптовой торговли, состоящих на самостоятельном балансе в 1995 г. – составлял –16 трлн. руб.

В структуре оптового товарооборота преобладающую долю занимают нефтепродукты (15 % от общего объема), автомобили грузовые (6 %), рыбопродукты (7 %).

Структура реализации в разрезе товарных групп и форм собственности представлена в таблице 1.3.

Данные Госкомстата позволили сопоставить результаты деятельности предприятий оптовой торговли. Группировка по их объему товарооборота показала, что более эффективно работают предприятия с объемом реализации свыше 200 млн. руб. в месяц (в 1997 г.). Более динамично развивались оптовые предприятия честного сектора. Уровень валовых доходов в предприятиях частной формы собственности составлял 19 % при уровне издержек обращения 17, 2 %, а в предприятиях государственной формы собственности соответственно 26, 5 % и 22 %, а нагрузка на одного работающего выше, чем на предприятиях государственной формы собственности в 1, 6 раза.

Таблица 1.2.

Группировка предприятий оптовой торговли по товарному признаку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарные группы | Число предприятий | |
| Единиц | В % к общему числу предприятий, состоящих на самостоятельном балансе |
| Мясо, мясопродукты | 711 | 1, 7 |
| Молоко, молокопродукты | 675 | 1, 4 |
| Рыба, рыбопродукты | 676 | 1, 4 |
| Мука, крупа, макаронные изделия | 695 | 1, 4 |
| Кондитерские товары | 899 | 2, 6 |
| Алкогольные напитки | 750 | 2, 0 |
| Овощи, фрукты | 740 | 1, 8 |
| Одежда, белье | 692 | 1, 5 |
| Обувь всех видов | 430 | 1, 0 |
| Электротовары | 864 | 2, 1 |
| Телерадиотовары | 412 | 0, 9 |
| Хоз. товары | 1 070 | 2, 6 |
| Строительные материалы | 1 052 | 2, 3 |
| Нефть, нефтепродукты | 871 | 2, 1 |
| Уголь | 633 | 1, 3 |
| Прокат черных, цветных металлов, метизы | 694 | 1, 4 |
| Станиц. оборудование | 713 | 1, 7 |
| Шины всех видов | 258 | 0, 6 |
| Деловая древесина | 344 | 0, 8 |
| Лекарственные средства, изделия медицинского назначения | 1 265 | 3, 0 |

В настоящее время существуют следующие виды оптовой торговли.

В зависимости от положения оптовой торговли сбытовой цели выделяют следующие виды:

* торговля через оптовую закупочную сеть. Осуществляет закупку урожая сельскохозяйственных культур, сырьевых материалов, других подлежащих складированию товаров, таких как зерно, хлопок, шерсть, металлы.

В данном случае необходимы постоянные наблюдения за изменением конъюнктуры рынка (биржи, аукционы) для снижения риска, связанного с колебанием цен;

* торговля по производственным связям. Она соединяет, как правило, две последовательные стадии производственного процесса, особое значение она имеет в торговле черными металлами;
* оптовая торговля сырьем, материалами для последующей реализации через розничную сеть.

По ассортименту реализованной продукции различают следующие виды оптовой торговли:

* оптовая торговля товарами широкого ассортимента, то есть в широком и неуглубленном ассортименте различных товарных групп потребитель находит предложение, отвечающее его спросу;
* специализированная оптовая торговля, то есть формируется небольшой, но углубленный ассортимент различного качества одной товарной группы и тем самым представляется богатый выбор для удовлетворения специальных пожеланий потребителя.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать некоторые выводы о состоянии и перспективах развития оптовой торговли:

1. произошло раздробление торговых посредников путем их коммерциализации и приватизации. Выбирая организационные формы торговли, следует на первое место поставить развитие функций посреднических коммерческих предприятий и объединений, которая предопределяет выполнение коммерческими предприятиями целого ряда новых, не свойственных ранее видов деятельности;
2. происходит трансформация характера функций форм, от снабженческого к сбытовому, сопровождаемое созданием служб маркетинга. Все более отчетливо проявляется тенденция внедрения фирм на смежные потребительские рынки соседних регионов;
3. наблюдается активизация фирм в сфере мелкооптовой торговли:

* наметилась тенденция перехода от узкоспециализированного ассортимента товаров к широкому, с постепенной универсализацией деятельности, в том числе продуктами питания. Сейчас явно видна тенденция взаимодействия торговой инфраструктуры с предприятиями нефтедобывающей, нефтеперерабатывающей, газовой, лесной промышленностями и другими;
* произошло снижение загрузки складов до 45 %. Сокращение действительно лишних рабочих мест (на 25 %). Новым явлением для большинства бывших Госснабовских форм стала наметившаяся между ними конкуренция. Здесь следует остановиться на особенностях поведения оптовых фирм в рыночных условиях.

Рыночное поведение оптовых фирм условно можно разделить на :

* осознанно-рыночный тип поведения,
* пассивно-выжидательный,
* консервативный.

Каждому типу поведения присущи специфические черты. Так, осознанно-рыночный тип поведения оптовых предприятий ориентирован на:

* расширение сферы деятельности (смежные рынки, рыночная торговля, подсобное производство и другое);
* расширение географии торговых операций. Попытки заниматься не только снабженческой, но и сбытовой деятельностью;
* вытеснение с рынка потенциальных и реальных конкурентов;
* работа по привлечению новых клиентов;
* совершенствование внутренней организационной структуры;
* изменение форм оплаты труда и стимулирование.

Таблица 1.3

Структура товарной номенклатуры, реализуемой предприятиями оптовой торговли различных форм собственности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарные группы | Доля в оптовом товарообороте по предприятиям форм собственности, % | |
| Государственной | Негосударственной |
| Нефть, нефтепродукты | 22, 6 | 14, 1 |
| Уголь | 9, 5 | 3, 9 |
| Прокат черных, цветных металлов | 1, 4 | 2, 8 |
| Автомобили грузовые | 0, 2 | 6, 6 |
| Автомобили легковые | 0, 1 | 2, 0 |
| Рыба, рыбопродукты | 1, 4 | 7, 8 |
| Овощи, фрукты | 2, 2 | 2, 4 |
| Алкогольные напитки | 0, 3 | 1, 3 |
| Кондитерские изделия | 0, 1 | 2, 4 |
| Лекарственные средства и изделия медицинского назначения | 5, 4 | 2, 4 |

Предприятия оптовой торговли, занявшие пассивно-выжидательную и консервативные позиции не стремятся к новым формам и сферам деятельности.

Им присуща следующая рыночная ориентация:

* потеря доли рынка;
* сужение географии торговых операций;
* незаинтересованное отношение к клиентам;
* низкая заинтересованность в результатах труда из-за отсутствия мер по стимулированию.

Складывающиеся тенденции в экономике, а именно: падающая производительная и инвестиционная активность, высокий уровень инфляции, дают возможность предположить, что в среднесрочной перспективе роль оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения останется пассивной.

Ее деятельность не будет способствовать структурным преобразованиям России, а сама отрасль может утратить возможность для развития.

Оптовая торговля может получить широкое развитие при соблюдении оптовых принципов ее осуществления:

1. создание ресурсной основы для ее функционирования, то есть достижения сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей;
2. создание необходимых элементов инфраструктуры рынка, позволяющих свободно выбирать партнеров и формировать коммерческие связи для успешной реализации торговой сделки;
3. формирование системы финансово-ценовых регуляторов на всех этапах оптовой торговли, включающей элементы материального стимулирования и ответственности, направленные на удовлетворение потребностей покупателей и получение максимального дохода.

Поэтому очевидно, что для успешного дальнейшего функционирования оптовой торговли к числу функций, требующих развития следует отнести:

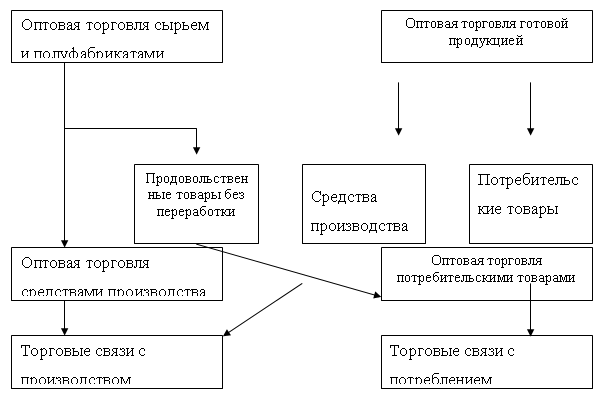
* изучение конъюнктуры товарных и региональных рынков;
* определение материально-финансовой сбалансированности;
* планирование годового обеспечения в объемах возможных продаж;
* организация информационных, коммерческих, транспортно-экспедиционных услуг;
* развитие других функций, соответствующих потребностям рыночной экономики.

**1.3. Основные формы оптовой торговли**

Способы закупки товаров, работа с партнерами, особенности преодоления пространства и времени, оформление ассортимента, технические и социальные изменения привели к появлению различных фирм оптовой торговли и видов предприятий-оптовиков. На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение. Общая структура оптовой торговли, функционирующей в настоящее время в России, показана на рис. 1.1.

Как видно из рисунка 1. 1 оптовая торговля охватывает практически все виды продукции производственно-технического назначения и индивидуального потребления, реализуемые через рынок, и находится в центре хозяйственных связей, осуществляемых оптово-посредническим звеном как с производством, так и с потребителями. Она является важнейшим опосредованным звеном между сферами производства и потребления в процессе воспроизводства.

Рис. 1. 1 Общая структура оптовой торговли в России



В зависимости от положения оптовой торговли в сбытовой цепи выделяют следующие виды:

* торговля через оптовую закупочную сеть. Осуществляет закупку урожая сельскохозяйственных культур. Сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров, таких как зерно, хлопок, шерсть, металлы;
* торговля по производственным связям. Она обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса, особое значение она имеет в торговле черными металлами;
* оптовая торговля сырьем и материалами для последующей реализации через розничную сеть.

По ассортименту реализуемой продукции различают следующие виды оптовой торговли:

* оптовая торговля товарами широкого ассортимента;
* специализированная оптовая торговля, формируется небольшой, но углубленный ассортимент различного качества одной торговой группы.

В настоящее время оптовая торговля имеет следующие основные формы: транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному покупателю, и складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов. Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и соответственно складской товарооборот. В общем объеме товарооборота торговых баз наибольший удельный вес приходится на долю складского товарооборота.

Транзитный товарооборот подразделяется на:

* товарооборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением собственных средств);
* товарооборот без участия в расчетах (неоплаченный, но организуемый).

При транзите с участием в расчетах торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет оплате счета не оптовой фирме, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая фирма выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату. При ютом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

* личная отборка товаров покупателями;
* подборка товаров в соответствии с заявками; заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу со стороны потребителей;
* привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов;
* посылочная форма торговли и торговля через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой покупателя практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (автомобили, мебель и другое), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка. Для удобства покупателей многие оптовые фирмы имеют выставочные залы для выкладки товарных образцов и их презентации.

Достаточно перспективной формой складской торговли является продажа товара через автобазы. С помощью автосклада можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Посылочная торговля обеспечивает население в форме индивидуальной или рыночной торговли через магазины оптовой посылочной торговли.

Посылочная торговля имеет довольно широкую перспективу и прежде всего по обеспечению отдаленных населенных пунктов. Оптовые базы осуществляют и многочисленные формы розничной торговли через собственную сеть магазинов, павильонов и палаток.

Исследуя конкретные виды предприятий, действующих на оптовом рынке, необходимо учитывать, что в реальной рыночной среде имеется ряд руководителей предприятия, отличающихся между собой специфическими, организационными, технико-технологическими функциями и масштабами деятельности.

В настоящее время выд6ляют следующие организационные формы оптовой торговли:

* коммерческо-посреднические формы;
* оптовые базы;
* оптовые магазины;
* управление производственно-технической комплектацией;
* торговые дома;
* аукционы;
* ярмарки;
* лизинговые компании;
* товарные биржи;
* брокерские конторы (фирмы, брокеры);
* дилерские конторы (фирмы, дилеры);
* коммивояжеры;
* торговые и промышленные агенты;
* торговые палаты.

Каждое из вышеуказанных предприятий выполняют соответствующие функции, различаются по степени специализации.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнеров, недопустимости вмешательства в коммерческую деятельность.

В условиях рыночной экономики основополагающим институтом является биржевая торговля; в перспективе биржевой торговли непременно будет расти и ее оборот, что станет основой ее предприятия как важнейшая форма оптовой торговли, с использованием тесной интеграции отечественных и зарубежных оптовых рынков товаров.

1.4 Организация хозяйственных связей при осуществлении оптовой торговли

В процессе товарного обмена между покупателями и продавцами возникают определенные хозяйственные связи, которые представляют собой совокупность организационных, правовых, экономических взаимоотношений, возникающих между партнерами бизнеса.

Рациональные хозяйственные связи являются условием динамичного развития оптовой торговли и сбалансированности спроса и предложения.

В зависимости от участия посредников в организации хозяйственных связей, они делятся на:

* прямые – то есть основные условия поставки согласовываются непосредственно между покупателем и продавцом.
* опосредованные – то есть, хозяйственные связи, при которых предполагается та или иная степень участия посредника, через которого определяются условия поставки товара.

В зависимости от длительности налаженных отношений, хозяйственные связи делятся на:

* краткосрочные – постоянно изменяются, заключение хозяйственных договоров носит вероятностный характер;
* длительные – поставки продукции одному и тому же покупателю одним и тем же продавцом, осуществляющиеся в течение нескольких лет.

Хозяйственные связи юридически установлены, когда между продавцами (посредниками) и потребителями (покупателями) заключены хозяйственные договора.

При организации оптовой торговли применяются договоры поставки и договоры купли-продажи.

Купля-продажа отличается от поставки тем, что, во-первых, товары сдаются покупателю тот час же по заключении договора, а в случае поставки – через определенный срок. Во-вторых, тем, что предметом купли-продажи является определенный товар, существующий и принадлежащий предприятию-продавцу в момент заключения договора, предметом же поставки может быть товар, определенный в момент заключения договора только количеством и качеством, либо вообще еще не изготовленный.

Договор поставки определяется как договор, в соответствие с которым поставщик-продавец обязуется передать в обусловленные срок закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием.

При осуществлении сделок основным документом является договор, регламентирующий отношения партнеров. Договор выполняет следующие функции:

* юридически закрепляет отношения между партнерами;
* устанавливает порядок и способы выполнения обязательств;
* предусматривает способы защиты обеспечения обязательств.

При организации хозяйственных связей большое значение имеет правильный выбор поставщика. Правильный выбор поставщика в условиях рынка – дело весьма сложное и ошибка здесь может дорого стоить предприятию. Выбор поставщиков необходимо начать с анализа потребностей предприятия и возможностей удовлетворить их на рынке.

После изучения рынка нужно составить спецификации на необходимые товары. Далее составляется список возможных поставщиков для каждого вида товаров.

Какое число поставщиков должно участвовать в выполнении заказа на каждый товар, зависит от конъюнктуры рынка, от количества требуемых товаров. Если предприятие закупает товар у одного поставщика, то можно наладить тесные деловые контакты и установить взаимовыгодные формы деловых торговых отношений, связанные с предоставлением потребителям скидок с цены и дополнительными формами обслуживания.

Источником информации для составления списка поставщиков является изучение рынка товаров. Когда поставщиков немного, критериями выбора наиболее подходящего из них сравнительные цены на закупаемые товары, надежность поставщиков. Выбирается поставщик, в наиболее полной степени соответствующий названным критериям.

Когда поставщиков много, то выбор наиболее подходящего целесообразно проводить в два этапа:

* На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков. После анализа поставщиков часть из них, не соответствующая требованиям потребителей, исключается из списка.
* На втором этапе используется более расширенный перечень критериев поставщиков.

При закупке товаров, предприятие оптовой торговли вступает со своими партнерами в расчетные отношения. Эти отношения базируются на обязательствах покупателей оплатить в установленные сроки стоимость полученных товаров, а так же на праве поставщика требовать платеж от покупателя.

Формы и порядок расчетов предприятий со своими контрагентами определяются законодательством Российской Федерации и обязательно должны быть предусмотрены в договоре. Расчеты между оптовыми предприятиями, как правило, осуществляются в безналичном порядке через банк путем перечисления денег со счета покупателя на счет поставщика.

Кроме того, могут использоваться и наличные расчеты.

При безналичных расчетах прежде всего используются платежные поручения, а так же аккредитивы, чеки. По согласованию между поставщиком и покупателем проводятся зачеты взаимных задолженностей, причем банки могут не принимать в этом участия.

Одной из самых распространенных норм расчетов при закупке товаров являются расчеты платежными поручениями, которые принимаются банками только при наличии денег на счетах плательщика.

Платежные поручения, как и другие расчетные документы, заполняются печатным текстом, без помарок, на бланке установленной формы и представляются в банк в течение 10 суток со дня выписки.

Платежное поручение должно содержать следующие реквизиты:

* наименование документа;
* номер документа, число, месяц, год его заполнения;
* наименование банка плательщика;
* наименование плательщика, номер его счета в банке;
* наименование получателя средств, номер его счета в банке;
* наименование банка получателя;
* назначение платежа;
* сумма платежа (обозначается цифрами и прописью).

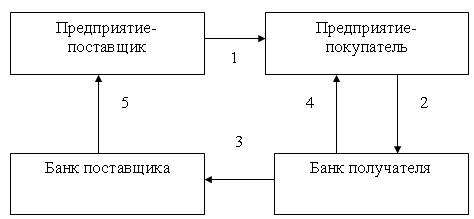
На первом экземпляре платежного поручения представляется оттиск печати подпись. На основании первого экземпляра платежного поручения осуществляется списание денег со счета плательщика.

В соответствии с действующим в Российской Федерации Положении о безналичных расчетах существуют срочные, досрочные, отсроченные расчеты платежными поручениями. Срочными платежами являются платежи после отправки товаров, а так же авансовые. Досрочный и отсроченные платежи должны предусматриваться в договоре.

Расчеты платежными поручениями осуществляются по схеме, представленной на рисунке 1.2.

Если поставщик и покупатель товаров сомневаются в платежеспособности и надежности друг друга, то наиболее удобной формой расчета является аккредитив.

Рис. 1.2. Схема расчетов платежными поручениями между предприятием-поставщиком и покупателем



1 – поставка товаров;

2 – выписка покупателем платежного поручения и предоставление

его в банк;

3 – передача платежного поручения в банк поставщика, списание

денег со счета покупателя (плательщика) на счет поставщика

(получателя);

4. – выписка с расчетного счета о списании о списании суммы денег;

5 – выписка с расчетного счета о зачислении суммы денег.

Аккредитив предназначается для расчетов только с одним поставщиком. Порядок расчетов и срок действия аккредитива определяется в договоре между поставщиком и покупателем (плательщиком), причем обязательно указывается наименование банка плательщика, полный перечень и точная характеристика документов, представленных поставщиком для получения средств по аккредитиву, вид аккредитива, способ его исполнения, сроки предоставления документов, после отгрузки товаров.

Аккредитивы бывают следующих видов:

* покрытые (депонированные);
* непокрытые (гарантные);
* отзывные;
* безотзывные.

Наиболее часто в практике применяются покрытые аккредитивы.

Для открытия покрытого аккредитива банк-эмитент перечисляет средства плательщика или предоставленный ему кредит в распоряжение банка-поставщика на весь срок действия обязательства.

Для открытия аккредитива покупатель (плательщик) представляет в обслуживающий его банк-эмитент заявление на бланке установленной формы.

В заявлении на аккредитив плательщик должен указать:

* номер договора, по которому открывается аккредитив;
* срок действия аккредитива (число, месяц его закрытия);
* наименование поставщика;
* наименование банка, использующего аккредитив;
* вид аккредитива;
* место исполнения аккредитива;
* вид товаров, для поставки которых открывается аккредитив;
* сумма аккредитива.

Схема аккредитивной формы расчетов (покрытие аккредитива) представлена на рисунке 1.3.

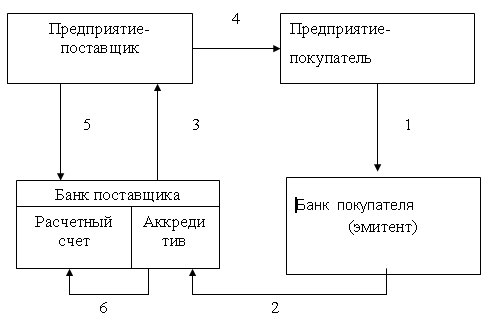
Для осуществления безналичных расчетов между поставщиком и покупателем могут использоваться так же чеки.

В случае расчета чеками, ускоряется оплата и поставщик имеет меньший риск неполучения денег за проданную продукцию.

На бланке чека должно указываться:

* наименование банка, его местоположение;
* номер лицевого счета чекодателя;
* наименование чекодателя;
* условный номер банка;
* предельный размер суммы, на которую может быть выписан чек.

Рис. 1.3. Схемы аккредитивной формы расчетов



1 – заявление на аккредитив;

2 – депонирование средств;

3 – извещение об аккредитиве;

4 – отгрузка товара;

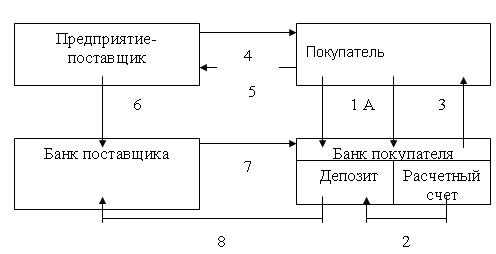
5 – документы, подтверждающие отгрузку;

6 – зачисление денег на р/с с аккредитива.

Чек должен быть предъявлен к оплате в банк в течение 10 дней, не считая дня его выписки.

Схема расчета чеками представлена на рисунке 1.4.

Рис. 1.4. Схема расчетов чеками



1 – заявление на получение чековой книжки;

1 А - платежное поручение для депонирования средств;

2 – депонирование средств;

3 – получение чековой книжки;

4 – отгрузка товаров;

5 – чек;

6 – реестр чеков для оплаты;

7 – требование на оплату;

8 – перечисление денег.

1.5. Система основных показателей деятельности оптовых предприятий

Совокупность показателей деятельности оптового предприятия определяется нормативными актами государства, в котором оно функционирует. Основными финансово-экономическими показателями оптового предприятия в России являются – товарооборот, валовой доход, издержки обращения, балансовая прибыль.

Целью предприятия является получение прибыли, которая в оптовой торговле образуется за счет превышения доходов над издержками (расходами).

Доходы от оптовой деятельности предприятия складываются из разницы между ценой приобретения товара у производителя и ценой реализации товара покупателю или оптовой наценкой (надбавкой). В настоящее время величина наценки устанавливается на договорных началах между продавцом и покупателем.

Дополнительным источником дохода оптового предприятия может быть оплата услуг, которые оно представляет своим клиентам. Главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объемы этих продаж, или оптовый товарооборот характеризует объем деятельности предприятия в целом.

Развитию товарооборота торговых предприятий придается большое значение в экономической и социальной политике страны. Это связано с тем, что товарооборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары, стимулирует развитие производства и способствует ускорению оборота капитала производственных предприятий, в значительной степени определяет масштабы внешнеэкономической деятельности денежного оборота и других макроэкономических показателей. Не меньшую роль играет товарооборот и в деятельности конкретных торговых предприятий.

Оптовый товарооборот – продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары, либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья, материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.

Оптовый товарооборот в зависимости от назначения разделяется на:

1. оптовый товарооборот по реализации – это продажа товаров предприятиям розничной торговли, общественного питания, поставки внерыночным потребителям, на экспорт и по клирингу.
2. внутрисистемный оптовый товарооборот – отпуск товаров предприятием по поручению других непосредственно рыночным и внутрирыночным потребителям. Это движение товаров между звеньями оптовой торговли.

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.

Транзитный оптовый товарооборот в свою очередь подразделяется на:

1. транзитный товарооборот без участия в расчетах (организуемый);
2. с участием в расчетах.

Иными словами, предприятие участвует в этом процессе либо как посредник, получающий за организацию продвижения товара комиссионное вознаграждение, либо как собственник, оплачиваемый стоимость товара.

К показателям, характеризующим товарооборот оптового предприятия, относятся:

* объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых ценах;
* ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров в стоимостном и относительном выражении (проценты);
* прирост товарооборота характеризует изменение как валового товарооборота так и по отдельным видам и формам;
* однодневный объем товарооборота;
* объем товарооборота в расчете на одного работника, в том числе работника торговой группы;
* объем товарооборота на один квадратный метр общей площади, в том числе торговой площади;
* время обращения товаров (дни оборота);
* скорость товарооборота (число оборотов).

Важным моментом управления товарооборота оптового предприятия является его экономический анализ.

Анализ оптового товарооборота предприятия в рыночной системе должен ответить на следующие вопросы: каковы тенденции и темпы изменения продаж; кому продаются товары; какова товарная структура товарооборота; в какие регионы реализуются товары; каково соотношение складских и транзитных продаж; каково состояние товарных запасов и оборачиваемость; кто является поставщиками оптового предприятия и каковы объемы поставок. Анализ оптового оборота включает три раздела:

* анализ объема и структуры оборота;
* анализ оптовых закупок (поступление товаров);
* анализ товарных запасов.

Как отмечалось раннее, кроме показателя оптового товарооборота, который имеет особое значение и специфику в систему показателей деятельности оптового предприятия входят: валовой доход, издержки обращения, прибыль.

Сумма доходов торгового предприятия, полученная из всех источников и по всем видам хозяйственных операций образует его валовой доход. Валовой доход оптового предприятия включает следующие основные группы доходов:

1. доходы от реализации товаров и платных торговых услуг – являются основным видом доходов предприятия оптовой торговли, непосредственно связанных с отраслевой спецификой его деятельности. Источником формирования доходов от реализации товаров является торговая наценка, выступающая как разница между продажной и покупной ценой реализуемых товаров.

Совокупность доходов от реализации товаров и платных торговых услуг формирует на торговом предприятии валовой доход от торговой деятельности.

1. Доходы от реализации продукции неторговой деятельности формируются за счет реализации товаров, работ, услуг вспомогательных и обслуживающих производств оптового предприятия.
2. Доходы от реализации другого имущества формируются за счет выручки от продажи отдельных видов основных фондов, нематериальных активов, ценных бумаг, валютных ценностей и других видов материальных и финансовых активов оптового предприятия.
3. Доходы от внереализационных операций формируются за счет поступления средств, не связанных непосредственно с реализацией товаров и платных торговых услуг, другой продукции или имущества торгового предприятия: доходы от паевого участия данного предприятия в деятельности других предприятий, доходы от ценных бумаг и другие.

Основу формирования валового дохода торговых предприятий, составляют доходы от торговой деятельности, поэтому в процессе управления доходами на предприятии им отводится главная роль.

Доходы от реализации товаров выражаются следующими основными показателями:

1. Суммой дохода от реализации товаров – она характеризует общий размер торговых надбавок, полученных в процессе реализации товаров в определенном периоде;
2. Уровнем доходов от реализации товаров – он определяется по формуле (1. 1):

Др \* 100

Уд = , (1. 1)

Р

Где: Уд – уровень доходов от реализации товаров, %;

Др – общая сумма доходов от реализации товаров в определенном периоде;

Р – общий объем реализации товаров в этом же периоде (товарооборот);

1. Средним уровнем торговой надбавки – он определяется по формуле (1. 2):

Др \* 100

Утн = , (1. 2)

Р - Др

Где: Утн – средний уровень торговой надбавки, %.

Процесс движения товаров от производства до потребителя связан с различными затратами живого и общественного труда, представляющие собой издержки обращения.

Издержки обращения представлены системой следующих показателей:

1. Абсолютная сумма издержек обращения;
2. Относительный уровень издержек обращения, который рассчитывается по следующей формуле:

Σ ИО

Уио = \* 100 % , (1. 3)

Р

Где: Уио – относительный уровень издержек обращения, %;

Σ ИО – абсолютная сумма издержек обращения за определенный период времени;

Р – товарооборот оптового предприятия за тот же период времени.

В условиях рыночной экономики возрастает значение коммерческой деятельности с целью получения максимальной прибыли для удовлетворения материальных и социальных потребностей работников и развития предприятия.

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат хозяйственной деятельности оптового предприятия. Однако финансовым результатом может выступать не только прибыль, но и убыток, возникший, например, по причине чрезмерно высоких затрат или недополученных доходов от реализации товаров в связи с уменьшением объема поставок товаров, снижением покупательского спроса.

В упрощенном виде прибыль – разница между валовым доходом и издержками обращения.

Прибыль измеряется суммой и уровнем. Она является одним из важнейших оценочных показателей, характеризующим результат хозяйственной деятельности предприятия.

При рыночной экономике результаты деятельности оцениваются системой показателей, основным среди которых является рентабельность, определяемая как отношение прибыли к одному из показателей функционирования оптового предприятия (товарооборот, собственный капитал, валовой доход, издержки обращения, основные фонды и другие показатели).

Наряду с показателями товарооборота капитала основных и оборотных средств для расчета уровня рентабельности применяются и другие показатели: торговая площадь, численность персонала, издержки обращения, каждый из которых подчеркивает предельный аспект результатов деятельности торгового предприятия.

Изучение системы показателей деятельности оптового предприятия следует проводить в динамике, в сравнении с показателями других аналогичных торговых предприятий.

Таким образом представляет интерес изучение и анализ показателей на конкретном предприятии и сопоставление полученных результатов с тенденциями, сложившимися в отрасли оптовой торговли.

**2. Организация оптовой торговли на предприятии и ее анализ**

**2. 1. Общая организационно-экономическая характеристика** **предприятия**

Объектом исследования данной работы является коммерческая деятельность малого предприятия «Риал – плюс».

Полное официальное наименование предприятия – Общество с Ограниченной ответственностью «Риал – плюс».

Правовое положение предприятия определяется Гражданским Кодексом РФ, принятым Государственной Думой РФ 21. 10. 94 г. и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08. 02. 98 г.

ООО «Риал – плюс» является юридическим лицом. Права и обязанности юридического лица Общество приобретает с даты его регистрации, которая состоялась в 1996 году. Общество имеет самостоятельный баланс, печать со своими наименованиями, расчетный счет в рублях, а также иные реквизиты.

Учредительными документами ООО «Риал – плюс» являются Учредительный договор и Устав. В соответствии с Уставом, целями Общества являются: получение прибыли путем насыщения потребительского рынка товарами и услугами.

Предметом деятельности Общества является:

* производство и реализация товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, в том числе через собственную торговую сеть;
* выполнение товарно-закупочных, торговых, посреднических, бартерных и иных операций, открытие коммерческо-комиссионных магазинов других торговых предприятий;
* товарно-посреднические услуги по продвижению товаров на экспорт и проведение импортных закупок, инновационная деятельность;
* оказание посреднических торговых, информационных и бытовых услуг;
* строительно-монтажные, эксплуатационные, проектные, наладочные работы, изготовление столярных изделий, мебели;
* проведение работ в сфере маркетинга, рекламы, организации внешнеэкономической деятельности, экспортно-импортных операций;
* создание самостоятельных торговых предприятий, пунктов общественного питания;
* рекламная деятельность, в том числе изготовление и распространение рекламы;
* организация и проведение оптовой и розничной торговли;
* осуществление комплекса мер по переработке, хранению и повышению качества реализуемой сельскохозяйственной продукции, сырья, продовольствия;
* другие виды деятельности в соответствии с Уставом.

В настоящее время предприятие осуществляет продажу продовольственных товаров оптовым покупателям. Предприятие функционирует на рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия практически два года. ООО «Риал – плюс» занимается оптовыми поставками продовольственной продукции в северные регионы Хабаровского края и другие районы Дальневосточного региона.

Предприятие планирует участие в организации и проведении конкурсов по поставкам продовольствия для государственных нужд.

ООО «Риал – плюс» предлагает достаточно широкий ассортимент продовольственной продукции, преимущественно отечественных производителей, поскольку предприятие создано в целях развития и регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в интересах товаропроизводителей, эффективного удовлетворения спроса населения на продовольствие и промышленности на сельскохозяйственное сырье.

Основными товарными группами, предлагаемые крупными предприятиями являются:

* крупа,
* мука,
* сахар, кондитерские изделия,
* масло животное, маргариновая продукция,
* масло растительное,
* плодово-овощная продукция,
* рыбопродукция,
* мясные изделия,
* прочая продукция.

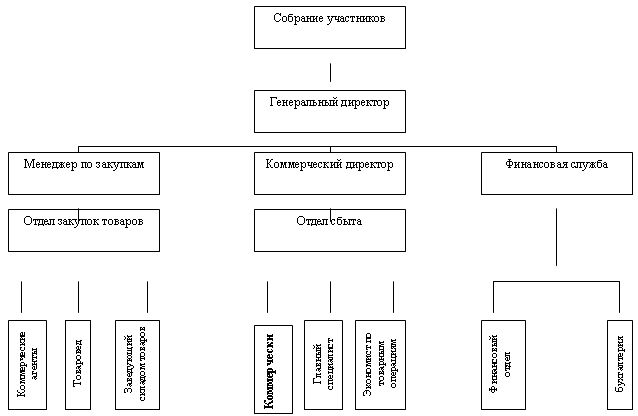
На рис. 2.1. представлена организационная структура управления ООО «Риал – плюс». Из рис. 2.1. видно, что высшим органом управления предприятия является Собрание участников, к исключительной компетенции которого относится:

* определение основных направлений деятельности предприятия;
* изменение устава, в том числе изменение уставного капитала Общества;
* внесение изменений в учредительный договор, другое.

Исполнительным органом ООО «Риал – плюс» является генеральный директор. Генеральный директор решает все вопросы деятельности, в том числе без доверенности действует от имени Общества, издает приказы на назначение на должности работников предприятия.

Работу отдела закупок товаров координирует менеджер по закупкам. Менеджер по закупкам отвечает за эффективность процесса закупок, намечает основные источники материального обеспечения, координирует деятельность сотрудников отдела.

Рис. 2. 1 Организационная структура управления ООО «Риал – плюс»



Специалистами отдела закупок являются коммерческие агенты по закупкам, товаровед, заведующий товарным складом. Коммерческая деятельность агентов по закупке включает следующие направления:

* анализ и оценка рынка продовольственных товаров;
* организация хозяйственных связей с поставщиками;
* оценка расчетов с поставщиками.

Товаровед определяет требования к товарам, закупаемым агентами, их соответствие стандартам, ТУ и договорным обязательствам.

Заведующий товарным складом организует приемку поступающих товаров от коммерческих агентов. Следит за наличием товаров на складе, ведет оперативный учет поступления товаров; осуществляет контроль за соблюдением правил хранения товаров.

Сбытовая деятельность ООО «Риал – плюс» направлена на развитие существующего рынка и поиск новых рынков, повышение конкурентоспособности предприятия.

Коммерческий директор координирует работу отдела сбыта. Он осуществляет организацию продаж товаров в соответствии с договорными обязательствами. Обеспечивает участие отдела в выполнении работ по изучению спроса на предлагаемые товары, получении заказов, согласовании условий и заключении договоров на поставку, расчетных нормативов запасов товаров.

В структуру отдела сбыта входят:

* коммерческие агенты, которые занимаются поиском потребителей, заключением с ними договоров, осуществляют работы по организации сервиса послепродажного обслуживания,
* главный специалист отдела сбыта – выполняет обязанности юриста отдела сбыта, в обязанности которого входит подготовка и отработка нормативно-правовой документации, рассмотрение поступающих на предприятие претензий потребителя и подготовка ответа на заявленные иски,
* экономист по сбыту – выполняет работу по обеспечению заказами на продукцию; разрабатывает нормативы товарных запасов и контролирует их фактический уровень установленным нормам.

Финансовая служба предприятия включает финансовый отдел и бухгалтерию. Специалист финансового отдела осуществляет финансовое планирование, разрабатывает и обеспечивает процессы анализа финансового положения предприятия, оценки потенциала важнейших проектов по инвестированию; выполняет другие функции в рамках своей компетенции.

В обязанности главного бухгалтера входит: ведение бухгалтерского учета, составление отчетов, участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия с целью выявления внутрифирменных резервов, предоставления необходимой информации руководству для принятия управленческих решений.

Представляет интерес проанализировать квалификационный состав персонала предприятия. В таблице 2. 1 представлена классификация персонала по должностям. Данные таблицы 2. 1 показывают, что в 1997 г. наибольший удельный вес в общей численности персонала предприятия занимают специалисты, коммерческие агенты отдела закупок и сбыта (23, 5%).

В 1998 г. удельный вес специалистов уменьшился на 1, 3% при сохранении их абсолютной численности (4 человека). Отделом сбыта было увеличено число коммерческих агентов до 5 человек, в результате чего, их доля в общей численности персонала составила 27, 8%. Уменьшается доля менеджеров предприятия с 17, 6% (в 1997 г.) до 16, 7% (в 1998 г.).

Общее количество работников предприятия увеличилось на 5, 9% и составило 18 человек. Данные таблицы 2. 3 показывают, что персонал предприятия достаточно опытный; наибольший удельный вес в общей численности персонала занимают работники со стажем работы от 1 года до 3 лет (35, 3% - 1997 г.; 38, 9% - 1998 г.). Однако работники с большим стажем работы в сфере торговли (до 10 лет и выше) также занимают достаточно большую долю в общей численности персонала предприятия (53% - 1997 г. и 50% - 1998 г.). Тем не менее руководству предприятия следует уделить внимание повышению квалификации своих работников. В таблице 2. 3 представлены данные для анализа показателей по труду.

Таблица 2. 1.

Классификация персонала предприятия по должностям в динамике (численность – человек, удельный вес - %)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность работника | 1997 г. | | 1998 г. | | Отклонения | | Темп роста |
| Числен ность | Уд. вес | Числен ность | Уд. вес | Числен ность | Уд. вес |
| 1. Менеджер 2. Специалисты 3. Коммерческие агенты (отдел закупок) 4. Коммерческие агенты (отдел сбыта) 5. Завскладом 6. Техперсонал | 3  4  4  4  1  1 | 17, 6  23, 5  23, 5  23, 5  5, 0  6, 0 | 3  4  4  5  1  1 | 16, 7  21, 2  21, 2  27, 8  5, 6  5, 6 | -  -  -  +1  -  - | -0, 9  -1, 3  -1, 3  4, 3  -0, 3  -0, 4 | 100, 0  100, 0  100, 0  125, 0  100, 0  100, 0 |
| Итого | 17, 0 | 100, 0 | 18, 0 | 100, 0 | 1 | - | 105, 9 |

Общее количество работников предприятия увеличилось на 5, 9% и составило 18 человек. Данные таблицы 2. 3 показывают, что персонал предприятия достаточно опытный; наибольший удельный вес в общей численности персонала занимают работники со стажем работы от 1 года до 3 лет (35, 3% - 1997 г.; 38, 9% - 1998 г.). Однако работники с большим стажем работы в сфере торговли (до 10 лет и выше) также занимают достаточно большую долю в общей численности персонала предприятия (53% - 1997 г. и 50% - 1998 г.). Тем не менее руководству предприятия следует уделить внимание повышению квалификации своих работников. В таблице 2. 3 представлены данные для анализа показателей по труду.

Таблица 2. 2

Классификация персонала предприятия по стажу работы в торговле в динамике (численность – человек, удельный вес - %)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория работников по стажу | 1997 | | 1998 | | Отклонения ± | | Темп роста, % |
| Числ-ть | Уд. Вес | Числ-ть | Уд. вес | Числ-ть | Уд. вес |
| 1. до 1 года | 2 | 11, 7 | 2 | 11, 1 | - | 0, 6 | 100, 0 |
| 2. от 1 года до 3 лет | 6 | 35. 3 | 7 | 38, 9 | 1 | 3, 6 | 116, 7 |
| 3. от 3 лет до 10 лет | 6 | 35, 3 | 6 | 33, 3 | - | -2, 0 | 100, 0 |
| 4. свыше 10 лет | 3 | 17, 7 | 3 | 16, 7 | - | 9, 0 | 100, 0 |
| Итого | 17. 0 | 100, 0 | 18, 0 | 100, 0 | 1 | - | 105, 9 |

Таблица 2. 3

Характеристика показателей по труду и заработной плате

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 1997 г. | 1998 г. | Отклонения ± | Темп роста, % |
| 1. Товарооборот | Тыс. руб. | 45 733, 0 | 40 359, 0 | -5 374, 0 | 88, 2 |
| 2. Среднестатистическая численность работников, всего | Чел. | 17, 0 | 18, 0 | 1, 0 | 105, 9 |
| В т. ч.: продавцов (агентов) | Чел. | 4, 0 | 5, 0 | 1, 0125, 0 |  |
| 3. Выработка одного работника | Тыс. руб. | 2 690, 0 | 2 242, 2 | -447, 8 | 83, 4 |
| 4. выработка одного продавца (агента) | Тыс. руб. | 11 433, 3 | 8 071, 8 | -3 361, 5 | 70, 6 |
| 5. Фонд оплаты труда | Тыс. руб. | 685, 9 | 686, 1 | 0, 2 | 100, 1 |
| 6. Срезка зарплаты на одного работника | Тыс. руб. | 40, 3 | 38, 1 | -2, 2 | 94, 5 |
| 7. Уровень расходов по зарплате, % к товарообороту | % | 1, 5 | 1, 7 | 0, 2 | 113, 3 |

Данные таблицы 2.3. свидетельствуют, что трудовые ресурсы предприятия используются не достаточно эффективно. Снижается выработка работников предприятия, на 16, 6 %, в том числе на 29, 4 % - выработка наилучших агентов отдела сбыта. Это негативная тенденция вызвана рядом внешних факторов, таких как ухудшение экономической ситуации в стране, инфляционные процессы, снижение платежеспособности покупателей, и как следствие уменьшение спроса на товары.

Фонд оплаты труда в отчетном году практически не изменился и составил 676, 1 тыс. руб. В связи с ростом численности персонала предприятия на 5, 9 %, средняя заработная плата работника сокращается на 5, 5 % и составляет в 1998 г. – 38, 1 тыс. руб.

О неэффективном использовании трудовых резервов свидетельствует также повышение уровня расходов по заработной плате. По сравнению с 1997 г. он увеличился на 13, 3 % и составил 1, 7 %, что, конечно, является негативной тенденцией, при условии снижения выработки на 16, 6 % в отчетном году.

Необходимо провести анализ основных экономических показателей деятельности предприятия, представленных в таблице 2.4. Основными финансово-экономическими показателями оптового предприятия являются: товарооборот, валовой доход, издержки обращения, балансовая прибыль. Данные таблицы 2.4. свидетельствуют о негативной тенденции изменения показателей деятельности ООО «Риал-плюс».

На 11, 8 % в отчетном (1998 г.) снижается величина товарооборота, что в абсолютном измерении составляет 5 374, 0 тыс. руб. Это снижение вызвано уменьшением спроса со стороны предприятий – покупателей, в следствии ухудшения их финансового положения. Аналогичная ситуация наблюдается по валовому доходу. В 1997 г. его величина составила 7 911, 8 тыс. руб., в 1998 г. – 6 618, 9 тыс. руб., что на 16, 3 % меньше, чем в прошлом году. Валовой доход снижается как в абсолютном, так и в относительном выражении. Это снижение вызвано уменьшением уровня торговой наценки на реализуемые товары. Наблюдается негативная динамика изменения уровня издержек обращения, в связи с ростом цен на услуги транспортных организаций. В 1998 г. уровень издержек обращения увеличился на 0, 4 пункта по сравнению с прошлым годом и составил 14, 6 %.

Таблица 2. 4

Экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятия в динамике (сумма – тыс. руб., уровень – в % к обороту)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1997 г. | 1998 г. | Отклонения ± | Темп роста, % |
| 1. Товарооборот | 45 733, 0 | 40 359, 0 | -5 374, 0 | 88, 2 |
| 2. Валовой доход:   * сумма * уровень | 7 911, 8  17, 3 | 6 618, 9  16, 4 | -1 292, 9  -0, 9 | 83, 7  94, 8 |
| 3. Издержки обращения:   * сумма * уровень | 6 494, 1  14, 2 | 5 892, 4  14, 6 | -601, 7  0, 4 | 90, 7  102, 8 |
| 4. Прибыль от реализации товаров, сумма | 1 417, 7 | 726, 5 | -691, 2 | 51, 2 |
| 5. Уровень рентабельности | 3, 1 | 1, 8 | -1, 3 | 58, 1 |
| 6. Доходы от прочих видов деятельности | 102, 4 | 223, 7 | 121, 3 | 218, 5 |
| 7. Внереализационные доходы | 234, 1 | 330, 5 | 96, 4 | 141, 2 |
| 8. Внереализационные расходы | 197, 7 | 104, 8 | -92, 9 | 53, 0 |
| 9. Балансовая (долевая прибыль) | 1 556, 5 | 1 175, 9 | -380, 6 | 75, 6 |
| 10. Уровень рентабельности, общий | 3, 4 | 2, 9 | -0, 5 | 85, 3 |

Одновременное снижение товарооборота и повышение уровня издержек обращения отрицательно повлияло на финансовые показатели деятельности предприятия и привело к снижению прибыли от реализации по итогам отчетного года. Величина прибыли в 1997 г. составила 1 417, 7 тыс. руб., в 1998 г. она уменьшилась на 48, 8 %. В рассматриваемом периоде сложилась негативная динамика показателей деятельности.

Увеличение внереализационных доходов в 1998 г. оказало позитивное влияние на формирование балансовой прибыли. Рост расходов, связанных с уплатой штрафных санкций по актам проверок, с возмещением потерь от чрезвычайных ситуаций, уплатой налогов по результатам деятельности, снизил положительное влияние роста доходов. Данные табл. 2. 4 доказывают, что в отчетном периоде предприятие работало не эффективно.

Величина балансовой прибыли, снизилась на 24, 4 % и составила 1 175, 9 тыс. руб. Негативным фактором повлиявшим на ухудшение финансового показателя деятельности предприятия явилось снижение прибыли от реализации товаров, в следствии роста уровня затрат и снижения объема продаж.

Особый интерес для анализа представляет сложившаяся динамика показателя рентабельности продаж. На каждый рубль реализованных товаров предприятие в отчетном году получило прибыли на 0, 5 коп. меньше, чем в предыдущем. Рентабельность продаж составила в 1998 г. – 2, 9 %.

Рентабельность полученного дохода также имеет тенденцию к снижению. Если в 1997 г. данный показатель составлял 0, 18 , то в 1998 г. – 0, 11, то есть величина прибыли от реализации, приходящаяся на рубль валового дохода уменьшается на 7 %.

Проведенная оценка организационно-экономического положения предприятия позволяет сделать следующие выводы и замечания:

* В организационной структуре управления ООО «Риал – плюс» отсутствует отдел маркетинга, нет специалиста, выполняющего данные функции;
* Не проводится работа по изучению рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.
* Трудовые ресурсы предприятия используются не эффективно, о чем свидетельствует снижение выработки работников предприятия, в том числе коммерческих агентов по сбыту продовольственных товаров, и рост уровня затрат на оплату труда.
* Объем товарооборота в рассматриваемом периоде имеет тенденцию к снижению. В 1998 г. абсолютное снижение объема продаж составило 5 374, 0 тыс. руб.. Это снижение происходит в результате снижения спроса потребителей на отдельные виды товаров; наличие сильных конкурентов на рынке продовольствия, отсутствие свободных денежных средств.
* Одновременное сокращение товарооборота и повышение уровня затрат негативно повлияло на финансовые результаты деятельности ООО «Риал – плюс».

В 1998 г. балансовая прибыль уменьшилась на 245,0 % по сравнению с прошлым годом. Это в свою очередь отразилось на рентабельности продаж и привело к снижению данного показателя в отчетном периоде на 0, 5 %.

Из числа показателей, характеризующих деятельность оптового предприятия, показатель оптового товарооборота имеет особое значение и специфику. В связи с этим анализ оптового товарооборота ООО «Риал – плюс» представляет интерес в экономическом и аналитическом плане.

**2. 2 Экономический анализ оптового товарооборота**

Важным показателем деятельности оптового предприятия «Риал – плюс» является оптовый товарооборот. Анализ оптового товарооборота предприятия в рыночных условиях должен ответить на следующие вопросы: каковы тенденции и темпы изменения продаж, кому продаются товары, какова товарная структура оборота, в какие регионы реализуются товары, каково состояние складских и транзитных продаж, каково состояние товарных запасов и оборачиваемость, кто является поставщиками предприятия и каковы объемы поставок.

Анализ оптового оборота производится по следующим направлениям:

* Анализ объема и структуры оборота;
* Анализ поступления товаров;
* Анализ товарных запасов.

В табл. 2.5. приведены данные для анализа изменений общего объема продаж в отчетном периоде в сопоставлении с показателями за прошлый период. Данные табл. 2.5. свидетельствуют о том, что в отчетном периоде план оптового товарооборота был выполнен только на 93,9 %, при этом в поквартальном разрезе выполнен план продаж в четвертом квартале, по остальным кварталам – недовыполнение плана. В сравнении с прошлым годом объем продаж сократился на 11, 8 % и составил в абсолютном выражении 40 359, 0 тыс. руб. На величину оптового товарооборота предприятия оказали влияние ряд негативных внешних и внутренних факторов. При чем большее влияние оказали внешние, независящие от предприятия факторы. А именно – сохраняются негативные тенденции в изменении экономической ситуации: продолжающаяся инфляция, снижение платежеспособности населения и предприятий, снижение рентабельности производства и др. Наличие конкурентов на рынке продовольствия и сельскохозяйственного сырья также оказало влияние на падение товарооборота в отчетном периоде. Колебания спроса покупателей, его снижения на некоторые виды продукции, предлагаемых ООО «Риал – плюс» - в определенной степени способствовало невыполнению плана оптового товарооборота в отчетном периоде. Колебания потребительского спроса повлияли на изменение структуры оптового товарооборота. Анализ данных, представленных в табл. 2. 6 позволяет сделать следующие выводы. В рассматриваемом периоде происходят колебания структуры оптового товарооборота.

В 1997 г. наибольший удельный вес в общем объеме продаж занимает продажа муки (18,4 %). Объем продаж муки в 1997 г. в стоимостном выражении составил 8 414, 9 тыс. руб. В 1998 г. доля продаж данного товара сократилась на 0, 9 % и составила 17, 5 % в общем товарообороте. Сокращение продажи муки вызвано ростом в отчетном периоде дебиторской задолженности основных покупателей АО «Амурхлебопродукт», АО «Хабаровский Хлебокомбинат».

Таблица 2. 5

Выполнение плана оптового товарооборота за 1998 год (сумма – тыс. руб., удельный вес - %)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квар-талы | Фактичес-ки за прошлый год (1997 г.) | Отчетный год | | | | % выполне-  ния плана | Отчетный год в % к прошлому году |
| План | | фактически | |
| Сумма | Удельный вес | Сумма | Удельный вес |
| I  II  III  IV | 10 500,0  11 347,0  12 469,0  11 417,0 | 10 750,0  11 825,0  12 212,0  8 213 | 25, 0  27,5  28,4  19,1 | 10 105,0  10 156,0  10 180,0  9 918,0 | 25, 0  25,2  25,2  24,6 | 94, 0  85,9  83,4  120,8 | 96, 2  89,5  81,6  86,7 |
| Итого | 45 733, 0 | 43 000,0 | 100,0 | 40 359,0 | 100,0 | 93,9 | 88,2 |

Следует отметить сложившуюся динамику снижения продаж по основным видам товаров так, в отчетном периоде сократились продажи сахара, мясопродуктов, плодово-овощной продукции, консервов молочных и мясных. Это связано с сокращением поставок в Республику Саха – Якутия, так как якутские предприятия – покупатели зарекомендовали себя ненадежными партнерами по оплате.

Благоприятное воздействие на величину оптового товарооборота оказал рост объема продаж масла животного (темп роста составил – 109, 7 %), масла растительного (темп роста - 104, 9 %), рыбопродукции (темп роста - 105, 2 %).

Для анализа выполнения плана реализации по ассортименту используются данные табл. 2.7.