**Содержание**

1.Введение. 2

2.Основная часть. 4

2.1.Краткая организационно-правовая и экономическая характеристика предприятия. 4

2.2.Роль и функции оптовой торговли в условиях рынка 6

2.3.Концептуальные основы формирования рыночной инфраструктуры оптовой торговли 8

2.4.Структурная политика развития оптовой торговли 11

2.5.Участие оптовых предприятий в финансово-промышленных и торгово-финансово-промышленных группах. 13

2.6.Государственная политика в области приватизации предприятий оптовой торговли на современном этапе 18

2.7.Система государственного регулирования на рынке услуг оптовой торговой деятельности 19

3.Заключение 21

4.Список использованной литературы 23

5.Приложения. 24

# 1.Введение.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам:

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

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления.

Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление работы и должно занять определяющее место во всей её деятельности. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительным в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

От работы оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей. В новых условиях хозяйствования сфера оптовой торговли будет значительно расширена. Усиление роли товарно-денежных отношений связано не только с развитием оптовой торговли предметами потребления, но и с переходов к оптовой торговле средствами производства. Эти две формы становятся важнейшими каналами планомерного движения материально-технических и товарных ресурсов.

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

# 2.Основная часть.

## 2.1. Краткая организационно-правовая и экономическая характеристика предприятия

Акционерное общество «Камелия» является коммерческой организацией, учреждено в соответствии с Указом Президента РФ № 721 от 01.07.1992г. на основании распоряжения предприятия «Камелия», несет права и обязанности, возникшие у указанного предприятия до его преобразования в акционерное общество «Камелия».

Акционерное общество «Камелия» является открытым акционерным обществом. По состоянию на 01.01.2003. уставный капитал общества составляет 187,7 тыс.руб. Он состоит из 118765 штук обыкновенных акций номинальной стоимостью 10 рублей каждая. Акции выпущены в бездокументальной форме.

Основной вид деятельности – торговля продовольственными товарами оптом и в розницу и другие виды деятельности.

Общество действует в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 07.08.2001 №120-ф.з., иным действующим законодательством РФ и настоящим уставом.

Цель предпринимательской деятельности общества – получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами. Для достижения своих целей общество вправе заниматься любыми видами хозяйственной деятельности, не запрещенными Федеральным Законом в частности: торгово-закупочной и посреднической, внешнеэкономической, сдачей в аренду имущества, предоставление различных платных услуг юридическим лицам.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральным Законом, ОАО «Камелия» может заниматься только при наличии специального разрешения (лицензии). Руководитель избирается общим собранием на 3 года. Бессмертным руководителем со дня основания является Семенова Тамара Васильевна.

В структуру ОАО «Камелия» входят четыре продовольственных магазина общей площадью 1031 кв.м и три базы площадью 2860 кв.м , холодильник емкостью 780 куб.м и автопарк.

В аренду частным предпринимателям сдается 500 кв.м или 48,5% от общей площади. Основные поставщики: ОАО«Роса», ОАО«Хлебопек», ОАО«САХКО». ОАО«Смолмясо».

Общество обеспечено достаточным количеством компьютерной техники и информационными средствами.

Капитальный и текущий ремонт торговой и складской сети, а также техническое перевооружение осуществляется по плану-графику стройгруппой общества и инженером по оборудованию.

Общество имеет четыре грузовые автомашины, которые занимаются завозом товаров от поставщиков и обеспечивают доставку товаров покупателям, а также две легковые.

Среднесписочная численность работающих 53 человека.

Органами управления общества являются:

- общее собрание акционеров;

- совет директоров;

- генеральный директор;

- ликвидационная комиссия.

Органом контроля за финансово-хозяйственной деятельностью общества назначена ревизионная комиссия. Для проверки и подтверждении годовой финансовой отчетности общество вправе ежегодно привлекать профессионального аудитора, не связанного с имущественными интересами общества и его участниками. Аудиторская проверка годовой финансовой отчетности общества проводится по требованию любого из его участников.

Порядок проведения аудиторских проверок деятельности общества определяется законом и уставом общества. Финансово-хозяйственная деятельность общества характеризуется следующими основными показателями.

Основные показатели деятельности ОАО «Камелия» за 2003г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Название показателей | Единица измерения | 2003г. |
| 1. | Общий объем товарооборота (без НДС) в том числе:  А)оптовый товарооборот (без НДС);  Б)розничный товарооборот. | Тыс. руб.  Тыс. руб.  Тыс. руб. | 53712  42152  11560 |
| 2. | Валовой доход(реа-ия торг наценки)  Уровень к товарообороту | Тыс.руб.  Тыс.руб. | 7431  13,8 |
| 3. | Издержки обращения  Уровень к товарообороту | Тыс. руб.  % | 7116  13,2 |
| 4. | Прибыль от реализации  Рентабельность реализации | Тыс. руб.  % | 315  0,6 |
| 5. | Прибыль чистая  Рентабельность чистая. | Тыс.руб.  % | 753  1,4 |

Основными показателями деятельности обществляется товарооборот, который состоит из оптовой и розничной реализации.

Прибыль, остающаяся у общества после уплаты налогов на прибыль и иных платежей и сборов в бюджет и во внебюджетный фонды поступает в полное его распоряжение, используется им самостоятельно и изъятию не подлежит.

На общем собрании акционеров утверждается смета расходования чистой прибыли. Она распределяется следующим образом:

1. Формированием фондов от чистой прибыли: резервный фонд сформирован из балансовой прибыли в размере аааа77777% и составляет28 тыс.руб., фонд накопления (на развитие прибыли) – 30%, фонд потребления 70%.

2. На выплату дивидендов средств не планируется, так как не имеется финансовой возможности. Причиной является недостаток оборотный средств.

## 2.2.Роль и функции оптовой торговли в условиях рынка

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.

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

Специализация оптовой торговли на выполнении контактной функции (связь производителя товара с покупателем) 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 товара и их доставкой.

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

0сновными задачами оптовой торговли являются:

1. маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;
2. размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
3. своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
4. организация хранения товарных запасов;
5. организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;
6. обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
7. обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);
8. организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;
9. широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

## 2.3.Концептуальные основы формирования рыночной инфраструктуры оптовой торговли

Впервые термин ***«инфраструктура»*** был использован в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих жизнеспособность вооруженных сил (начало XX века).

В 40-е годы на Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, обслуживающих нормальное функционирование материального производства.

В нашей экономической литературе эта проблема активно рассматривалась в 70-е годы.

Инфраструктура – это обязательный компонент любой целостной экономической системы и подсистемы. Дословно инфраструктура – это основание, фундамент, внутреннее строение экономической системы.

В советской экономической литературе к инфраструктуре относят ***основную торговую сеть,*** постоянно действующие ярмарки, аукционы для оптовой реализации товара, коммерческие банки для обслуживания коммерческих кредитов, складское хозяйство (элеваторы, холодильники), тарное и транспортное хозяйство, всякого рода биржи и информационные службы. В этом случае имеет место расширительное толкование инфраструктуры рынка.

Оптовая торговля связывает практически все отрасли экономики, все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Она включает стадии продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли, а при торговле продукцией производственно-технического назначения—непосредственно до предприятий-потребителей. Существуют следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка.

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

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, единовременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи. При длительных хозяйственных связях поставщику и покупателю предоставлено право определять номенклатуру и виды, сроки поставок, качество поставляемой продукции, материальную ответственность и материальное вознаграждение за выполнение условий поставок. Такие связи обеспечивают сторонам непосредственный контакт, позволяют взаимоувязывать периодичность поставки, сокращать время на согласование условий ассортимента, дополнительных технических требований. Потребители могут стимулировать производителей в выпуске высококачественной продукции, а производители, заинтересованные в сбыте продукции, оказывать различную помощь и услуги потребителям.

Организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет:

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

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

Располагая складскими площадями, складским технологическим оборудованием (стеллажами, контейнерами, бункерами, резервуарами и др.) и подъемно-транспортными средствами (погрузчиками, кранами, конвейерами и др.), посреднические предприятия организуют приемку, сортировку, хранение, отпуск товаров покупателям. Кроме того, эти предприятия оказывают покупателям различные услуги (по подготовке продукции и потреблению. коммерческо-информационные, транспортные, транспортно-экспедиционные, лизинговые и др.).

1. *Коммерческие контакты* субъектов рынка бывают нескольких видов.

а) Прямой товарообмен — бартерные сделки. При этом используются соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот. В бартерных сделках, как правило, присутствует натуральный обмен. В ходе реализации товаров могут назначаться конкурентные торги, при этом продавцы определяют условия торговли, дают характеристику товара или услуги в письменном виде. Покупатель, изучив предложения, выбирает лучшее на его взгляд.

б) Широкое распространение получает *аукционная торговля,* при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует .конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. Аукционную продажу может проводить продавец или посредническая организация, специализирующаяся на этом виде торговли. На аукционе предлагаются товары как большими партиями (оптовая торговля), так и отдельными изделиями (розничная торговля). Публичные аукционные торги производятся в заранее обусловленное время в специальном месте. Организация аукциона включает подготовку. осмотр товара потенциальными покупателями, непосредственно аукционный торг, оформление и исполнение аукционных сделок.

в) Значительная роль в оптовой торговле отводится товарной бирже.

На бирже товар продается без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец — покупателя). Сделки заключаются только профессиональными посредниками — брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.

г) Возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями создают *оптовые* *ярмарки.* Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредниками, покупателями), заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции.

## 2.4.Структурная политика развития оптовой торговли

Постепенно на потребительском рынке прямые связи стали вытесняться оптовой торговлей, где решающую роль играли посредники. Их число росло из года в год. В 1995 году была проведена первая Всероссийская перепись предприятий оптовой торговли, результаты которой стали весьма наглядной иллюстрацией кардинальных изменений в сфере обращения, произошедших за период реформирования экономики России и ее регионов, в том числе и Дагестана. Прежде всего следует отметить лавинообразный рост числа предприятий, занимающихся оптовой и оптово-посреднической деятельностью. В ходе переписи было установлено, что подобного рода юридических лиц, для которых оптовая торговля являлась основным видом деятельности, в Российской Федерации насчитывалось на первое января 2002г 41,6 тысячи, в том числе в нашей республике их было зарегистрировано около 2 тысяч. Оптовая торговля стала основной формой продвижения товаров от производителя-поставщика к их потребителю.

Потеря рычагов государственного регулирования торговли усиливает негативные тенденции в обслуживании покупателей: свертывание прогрессивных форм торговли, отсутствие надлежащего контроля за ассортиментом, ценами, качеством товаров, товарным соседством, режимом работы предприятий, сокращением числа предприятий, торгующих товарами повседневного спроса. Многие магазины потеряли свою специализацию, превратившись в “смешанные”, часто нарушается Закон о защите прав потребителей. Не все предприятия торговли имеют кассовые аппараты, а кто имеет, при выдаче покупки, редко дают чеки. Проверки показывают, что многие оптовые и оптово-посреднические предприятия не имеют сертификатов качества на товары и заключения санэпидстанции на санитарное состояние складских помещений, торговых залов, на потребительские свойства и качества продаваемого товара. Против ожидания в оптовом секторе торговли не произошло заметного улучшения в качестве обслуживания.

Стратегия развития оптовой торговли базируется на разработке конкретной структурной политики, она предусматривает, наряду с определением общего механизма ее проведения, конкретизацию основных направлений структурных преобразований.

Основой общего механизма проведения структурной политики на рынке оптовых торговых услуг должна стать ориентация на создание системы оптовых продовольственных рынков, включая межрегиональный рынок федерального значения, реально содействующих обеспечению продовольственной безопасности региона.

Представляя собой внешний контур единой оптовой системы региона, данные структуры фактически должны образовать буферную зону на рынке услуг оптовой торговли. Эта зона и должна обеспечить устойчивость оптовой торговой системы области.

Группу оптовых предприятий регионального уровня должны формировать независимые оптовые структуры, которые, как правило, самостоятельно определяют собственную коммерческую стратегию и масштаб своей деятельности.

Кроме независимых оптовых структур, региональные оптовые системы формируются также сбытовыми подразделениями предприятий местной промышленности и оптовыми структурами крупных розничных организаций.

Сбытовые подразделения предприятий местной промышленности специализируются на оптовой торговле продукции своего предприятия, а оптовые структуры розничной торговли - на единовременных массовых закупках товаров для собственных нужд.

Обеспечение типового разнообразия оптовых структур на рынке услуг оптовой торговой деятельности является необходимым, но недостаточным условием для построения рыночной модели функционирования оптового звена.

Необходимо также обеспечить видовое разнообразие действующих на потребительском рынке оптовых структур, которое диктуется товаропроизводителем при выборе того или иного канала продвижения на рынок своей продукции.

Главная задача структурной реорганизации оптового звена - стимулирование развития таких структур, которые максимально удовлетворяли бы требованиям товаропроизводителей.

Основная функция этих структур - создание необходимых условий для выхода на рынок крупных производителей и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю потребительскими товарами.

Это могут быть оптовики универсальные или специализирующиеся на отдельных группах товаров. Они могут представлять широкий набор оптовых услуг или быть ориентированы на специфические методы работы по обслуживанию клиентов.

Важным звеном оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота - оптовые продовольственные рынки и оптовые ярмарки.

Оптовые продовольственные рынки являются самостоятельным организационным элементом, позволяющим реализовать интересы всех участников процесса товародвижения. Они призваны обеспечить свободный выход на рынок всем поставщикам сельхозпродукции и продовольствия.

Ярмарки представляют собой форму организации оптовой торговли, основной целью которой является расширение потребительского рынка за счет установления хозяйственных связей между субъектами потребительского рынка, а также регионами.

## 2.5.Участие оптовых предприятий в финансово-промышленных и торгово-финансово-промышленных группах.

Российские торговые предприятия, как отмечалось, сталкиваются с множеством экономических проблем. Наряду с такими сложными проблемами как закупка, транспортировка, хранение товаров, их финансирование, следует назвать также проблему заключения, осуществления и контроля договоров. Кроме того, существует множество организационных и технических задач, с которыми отдельные торговые предприятия часто не справляются. Объясняются эти трудности, на мой взгляд, в первую очередь тем, что во время перехода от плановой экономики к рыночной старые структуры были ликвидированы или они продолжают существовать, но не функционируют, и вместо них сразу не сформировались или не были созданы новые. Так, это проявилось в закупочной деятельности в том, что на смену иерархическим отношениям поставок между производителями, оптовой и розничной торговлей в рамках государственных торговых организаций еще не пришел функционирующий рынок, в условиях которого партнеры эффективно сотрудничают на благо потребителя. Вследствие инфляции и недостаточно хорошего функционирования системы предприятия имеют большие проблемы с оплатой товаров или осуществлением инвестиций. В отношении же гарантий по договорам решающую роль играют загруженные делами суды и недостаточно полные или противоречивые законы.

Смягчить влияние этих трудностей для торговых предприятий могут помочь различные формы их кооперации. Под формами кооперационных объединений понимаются различные возможности для предприятий оказывать друг другу поддержку при решении различных производственных проблем, не отменяя конкуренции. Данные кооперационные объединения в западной рыночной экономике зарекомендовали себя как эффективное решение существующих проблем.

Разумеется, этот опыт не может быть просто перенесен, он должен быть адаптирован к российским условиям и развит в первую очередь по инициативе российских торговых предприятий.

Под кооперацией понимается сотрудничество двух или нескольких самостоятельных предприятий на основе добровольных соглашений в целях повышения общей конкурентоспособности. Кооперационное объединение должно создаваться с целью более эффективного решения производственных задач, чем это возможно на индивидуальной основе. Основными сферами кооперации торговых предприятий могут стать:

1. закупочная кооперация (например, в сфере закупки товаров, финансирования, приобретения производственных помещений, привлечения производственных помещений, привлечения персонала);
2. кооперация в сфере **транспортного** и складского хозяйства;
3. сбытовая кооперация (например, в области ценовой политики, условий закупки, политики ассортимента, организации сбыта, формирования путей сбыта, рекламы или сервиса);
4. управленческая кооперация.

В зависимости от партнеров по кооперации выделяются следующие ее виды:

Горизонтальная кооперация - наблюдается там, где сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени (на пример, несколько производителей, сбытовых предприятий оптовой торговли или несколько предприятий розничной торговли).

Вертикальная кооперация - имеет место, когда предприятия не скольких хозяйственных ступеней работают вместе (например, производители и оптовая торговля, банки и оптовая торговля).

Если оптовая торговля хочет утвердиться по отношению к своему поставщику или покупателю, то она сама должна стать участником горизонтальной кооперации в сфере закупки или сбыта.

В условиях, когда возможности поддержки производства из средств государственного и регионального бюджета крайне ограничены, а физический и моральный износ оборудования большинства предприятий народного хозяйства достигает критической отметки, встает задача рационального взаимодействия банковского и торгового (и промышленного) капиталов в рамках ФПГ. Финансово-промышленные группы структурно объединяют организации и предприятия, интеграция которых обеспечивает возможность замкнуть финансовый поток, превратить избыточные и свободные средства в эффективные инвестиции, быстро развернуть внешнеторговые операции и гарантировать возврат валютной выручки. В свою очередь, развитие ФПГ становится принципиально возможным благодаря развертыванию банковской системы, появлению сети мощных коммерческих банков.

**ФПГ – это з**арегистрированная в установленном порядке в соответствующих ведомствах группа юридически независимых предприятий, финансовых и инвестиционных институтов, объединивших свои материальные ресурсы и капиталы для достижения общей экономической цели. Центральной (головной) корпорацией в ФПГ может быть как специализированная организация – "управляющая компания", так и входящее в группу производственное предприятие или объединение, банк, финансовая или страховая компания.

Основными условиями активного участия банков в процессе формирования ФПГ являются:

1. непосредственное участие специалистов банка в разработке концепции и подготовке проектов нормативных актов по формированию ФПГ;
2. активное взаимодействие представителей банка и центральной корпорации формируемой ФПГ с руководителями предприятий, включаемых в ее состав;
3. организация в рамках ФПГ полного цикла расширенного воспроизводства и наличие оптимальной производственной структуры;
4. закрепление за банком функций финансово-расчетного центра ФПГ;
5. формирование на базе банка центрального депозитария, обслуживающего выпуск и размещение акций корпорации и входящих в нее предприятий;
6. непосредственное участие специалистов банка в разработке проектов создания ФПГ и инвестиционных программ;
7. непосредственное участие специалистов банка в проектировании и внедрении системы управления ФПГ.

Однако на участие банков имеются следующие ограничения:

1. при формировании финансово-промышленных групп в добровольном порядке не допускается владение входящим в группу кредитно-финансовым учреждением или инвестиционным институтом более чем 10% акций любого предприятия-участника финансово-промышленной группы, а также вложение в акции предприятий этой группы более 10% активов указанных учреждений;
2. банки не могут выступать покупателями долей участия (паев, акций) приватизируемых предприятий как за счет денежных средств, так и за счет приобретенных ими приватизационных чеков, иметь в собственности более 10% акций какого-либо акционерного общества, иметь в составе своих активов более 5% акций акционерных обществ;
3. банки не могут входить в финансово-промышленную группу собственными акциями в том случае, если ФПГ создается в добровольном порядке через учреждение ОАО, так как это является нарушением запрета на перекрестное акционирование;
4. не могут участвовать в ФПГ холдинги, в структуре капитала которых материальные активы составляют менее 50%.

Согласно Положению о финансово-промышленных группах и порядке их создания коммерческие банки могут участвовать в создании ФПГ путем учреждения участниками группы акционерного общества открытого типа в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации. Иных способов в соответствии с приведенными выше ограничениями не предполагается. Данное акционерное общество может быть учреждено самим коммерческим банком, одним или несколькими партнерами, всеми участниками будущей ФПГ.

Коммерческий банк может внести взнос в уставный фонд данного акционерного общества:

1. финансовыми средствами (включая ценные бумаги);
2. акциями предприятий-участников ФПГ;
3. материальными, интеллектуальными активами.

Может существовать комбинация из перечисленных форм взноса. На сегодняшний день наиболее распространено участие банка в учреждении акционерного общества вместе со всеми участниками группы, как правило, путем взноса своей доли в уставный фонд преимущественно финансовыми средствами.

Необходимо отметить, что вхождение банка в ФПГ часто обусловлено получением группой реальных рычагов управления над предприятиями. Такие рычаги не могут существовать без отношений собственности на имущество предприятий-участников ФПГ. В условиях жесткого контроля за созданием ФПГ в аспекте перекрестного акционирования приемлемым путем может быть приобретение акций предприятий, входящих в группу, на вторичном рынке. В связи с этим логичным представляется следующий механизм вхождения банка в ФПГ: коммерческий банк самостоятельно либо, что предпочтительней, с небольшим числом экономически эффективных корпораций из разных сфер деятельности, учреждают акционерное общество открытого типа с целью дальнейшего получения статуса ФПГ; уставный капитал данного общества должен быть сформирован из максимального количества акций тех предприятий, чье участие предполагается в группе, и из высоколиквидных финансовых ресурсов, чтобы после регистрации была реальная возможность получить контроль над потенциальными участниками через скупку их акций. Такой механизм позволяет обойти существующие ограничения на контроль банков над промышленностью.

В целом вариантов организационного участия коммерческих банков в ФПГ можно предложить довольно много. Представляется, что в каждом конкретном случае, в силу индивидуальности организационных форм самих ФПГ, должны быть найдены различные, специфические формы вхождения банков в группы на основании соблюдения балансов интересов всех участников.

На банки, входящие в ФПГ, возлагаются следующие функции:

1. инвестирование проектов и текущей деятельности предприятий ФПГ для достижения максимальной эффективности работы группы на основе участия в прибыли кредитования;
2. финансовый контроль и финансовое обслуживание предприятий группы;
3. управление (маркетинг, аудит, планирование и т. д.) предприятиями группы;
4. управление ценными бумагами предприятий и ФПГ в целом;
5. осуществление операций на фондовом рынке в интересах группы.

Кроме того, банки должны содействовать в привлечении, размещении и управлении внешних по отношению к ФПГ кредитов.

Интеграция банков и ФПГ дает следующие преимущества:

1. создаются уникальные возможности для предприятий по решению вопросов организации платежей и расчетных отношений, в результате деятельности банка в качестве финансового центра ФПГ;
2. достигается детальная отработка организационного и финансово-экономического механизма функционирования ФПГ уже на этапе разработки концепции формирования ФПГ;
3. возможно параллельное решение двух взаимосвязанных задач (формирования инвестиционных программ и поиска реального инвестора).

Таким образом, интеграция банков и ФПГ открывает для групп и входящих в них предприятий качественно новые возможности в развитии инвестиционного процесса.

## 2.6.Государственная политика в области приватизации предприятий оптовой торговли на современном этапе

Основные направления государственной политики в области приватизации предприятий оптовой торговли сводятся к следующему.

Если оптовое предприятие как поставщик товаров занимает более 20% в товарных ресурсах той области, края, республики в составе Российской Федерации, где оно расположено, хотя бы по одной из товарных групп (отдельно по одежде, обуви, галантерее и т.п.), то такое предприятие относится к областной (краевой, республиканской) собственности; эта доля рассчитывается как средняя за последние три года.

В том случае, если в обороте оптово-складских предприятий поставки в общедоступную (открытую) сеть составляют 50 и более процентов, эти предприятия (распределительные склады, торгово-закупочные базы).

При этом обслуживание закрытой ведомственной сети торговли и общественного питания должно осуществляться на договорной (контрактной) основе.

Если в обороте оптово-складских предприятий поставки в общедоступную (открытую) сеть составляют менее 50 процентов, эти оптово-складские предприятия следует оставлять в системе ведомственной торговли.

Если оптовое предприятие располагает более чем 50% площади общетоварных складов (емкости специализированных складов) на территории области (города) и не может быть разделено на несколько самостоятельных оптово-складских предприятий по технологическим причинам, его приватизацию следует осуществлять вслед за приватизацией не менее 60% розничных торговых предприятий, пользующихся услугами данного оптового предприятия. В этом случае оптовое предприятие приватизируется как акционерное общество при этом акции продаются покупателям на конкурсе при условии, что каждый из участников конкурса является владельцем магазина розничной торговли (предприятия общественного питания).

Приватизация предприятий оптовой торговли, включенных Государственным комитетом Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП) в реестр объединений и предприятий-монополистов, проводится Комитетами по управлению имуществом при одном из следующих двух условий:

- после исключения предприятия из реестра территориальными органами ГКАП России;

- по решению Госкомимущества Российской Федерации, согласованному с Министерством торговли и материальных ресурсов Российской Федерации и ГКАП Российской Федерации.

## 2.7.Система государственного регулирования на рынке услуг оптовой торговой деятельности

. Целями регулирования торговой деятельности являются удовлетворение потребностей населения в товарах и развитие оптовой торговой инфраструктуры;

Основными принципами регулирования оптовой торговой деятельности являются:

1) равенство прав участников торговой деятельности;

2) невмешательство государственных органов в торговую деятельность, за исключением случаев, установленных законодательством РФ;

3) поддержка свободного и добросовестного предпринимательства;

4) защита отечественных товаропроизводителей;

5) обеспечение качественного торгового обслуживания;

6) свободный выбор вида торговой деятельности и возможность ее осуществления субъектами торговой деятельности;

7) единство торговой политики как составной части государственной экономической политики РФ;

8) обеспечение в равной мере защиты прав и законных интересов потребителей, субъектов торговой деятельности и государства.

Формами государственного регулирования торговой деятельности являются:

1) определение порядка осуществления торговой деятельности;

2) определение условий перемещения товаров через таможенную границу РФ;

3) стимулирование развития торговой деятельности;

4) государственный контроль и надзор в области торговой деятельности;

5) сертификация.

Методами государственного регулирования торговой деятельности являются:

1) таможенно-тарифное регулирование внешнеторговой деятельности;

2) нетарифное регулирование внешнеторговой деятельности;

3) применение тарифных квот;

4) приостановление продажи и (или) запрет на продажу товаров в порядке, установленном законодательством РФ;

5) применение специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер;

6) участие в международных экономических санкциях.

# 3.Заключение

Оптовая торговля играет существенную роль в системе экономических связей между районами страны, отраслями производства, изготовителями товаров и розничной торговлей. Напр., закупая у колхозов и совхозов лён и реализуя его предприятиям текстильной промышленности, оптовая торговля становится связующим звеном между сельским хозяйством и промышленностью. Дальнейшее движение выработанной ткани, в частности поставки её швейникам, также обслуживается оптовой торговлей. Тем самым она соединяет текстильную и швейную отрасли. Наконец, продавая розничной торговле готовую одежду, предприятия оптовой торговли поддерживают связь между лёгкой промышленностью и торговлей.

Осуществляя хозяйственные связи с промышленностью и сельским хозяйством, оптовая торговля выступает в качестве заказчика товаров народного потребления, в её функции входят закупка и завоз товаров от предприятий-изготовителей. Следует отметить, что она призвана активно вовлекать в товарооборот местные товарные ресурсы и проводить децентрализованные закупки товаров из различных источников. Организуя завоз товаров, торговля контролирует, соблюдает ли промышленность договорные обязательства по поставкам товаров соответствующего ассортимента и качества, строго в обусловленные сроки. На складах оптовых предприятий закупленные товары разбраковываются, уцениваются в случае их несоответствия запросам покупателей, снижения потребительских качеств.

Оптовая торговля может и должна активно влиять на объём и ассортимент производимой продукции, требовать замены выпуска товаров, не пользующихся спросом, на товары, потребности в которых удовлетворяются не полностью, добиваться улучшения качества и расширения ассортимента изделий. Оптовая торговля имеет право прекращать приёмку и возвращать промышленности товары низкого качества, что заставляет промышленные предприятия улучшать их потребительские свойства.

Чтобы целенаправленно воздействовать на изменение торговой конъюнктуры, оптовая торговля должна обладать данными о состоянии и перспективных изменениях ситуаций на отраслевых и региональных рынках, исследовать и прогнозировать спрос населения, иметь представление о возможностях поставщиков.

Роль оптовой торговли предусматривает её активное участие в обеспечении устойчивой реализации товаров потребителям. Предприятия оптовой торговли контролируют полноту ассортимента в магазинах обслуживаемой зоны, добиваясь постоянного наличия в продаже товаров, имеющихся на складах, участвуют совместно с промышленностью в рекламных мероприятиях, организуют перепродажу излишне закупленных магазинами товаров в другие районы, где на них имеется спрос.

# 4.Список использованной литературы

1. Раицкий К.А. «Экономика предприятия», Москва 1999 г.
2. Брагина Л.А. Данько Г.П. «Торговое дело: экономика и организация»,Москва 1997 г.
3. Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина «Коммерческая деятельность», М.: Информационно-вычислительный центр «Маркетинг», 1998. – 328 с.
4. «Экономика торгового предприятия» под общ. Ред. Проф. А.И. Гребнева, М.: Экономика, 1997. – 238 с.
5. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг / Под.ред. проф. В.М. Власовой М:,, Финансы и статистика", 1999.
6. Ивашкин Б.Н. бух. Учет в торговле. Учебно-практический курс М:1997-416с.
7. Экономика предприятий торговли и общественного питания : Учеб. Пособие / Рук. Авт. Кол. Т.И. Николаева; Науч. Ред. Н.Р. Егорова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. экон. Ун-та, 2001. –498 с.
8. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 1998. – 416.
9. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М , 2000.-295 с