Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Кафедра экономики и организации производства

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

"\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2006 г.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВЫМ ПРОДАЖАМ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

(на примере ИП "Агриматко-96")

Дипломная работа

Специальность:

Коммерческая деятельность

Специализация:

Коммерческая деятельность в АПК

Могилев 2006

Содержание

Введение 3

1. Оптовые продажи товаров народного потребления 7

1.1 Сущность, функции и направления коммерческой деятельности в оптовой торговле 7

1.2 Оптовые организации и их роль в оптовой реализации товаров 11

1.3 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа оптового товарооборота 30

2. Анализ оптовых продаж товаров в деятельности предприятия ИП "Агриматко-96" 32

2.1 Характеристика деятельности предприятия ИП "Агриматко-96" 32

2.2 Анализ состава, структуры, выполнения плана и динамики оптового товарооборота 44

2.3 Влияние факторов на выполнение плана и динамику оптового товарооборота 57

2.4 Оперативный анализ оптового товарооборота 57

2.5 Пути оптимизации реализации продукции предприятия 59

3. Прогнозирование объёма продаж товаров сельскохозяйственного назначения предприятия ИП "Агриматко-96" 67

4. Совершенствование механизма оптовой реализации товаров 60

Заключение 68

Список литературы 76

## Введение

Эффективность оптовых продаж с точки зрения их конечных результатов (увеличение объемов продаж, расширение рынков сбыта, рост прибыли, снижение издержек и т.д.) в решающей мере зависит от уровня организации работы коммерческого аппарата предприятия, который, в свою очередь во многом определяется профессиональными и личными качествами работников по продажам.

На нынешнем этапе эффективная организация сбыта продукции в условиях рыночных отношений становится залогом успешного решения главной проблемы товарного производства - реализации продукта, а с точки зрения хозяйственного механизма - важным звеном в системе связей между товаропроизводителем и потребителем, т.е. рынком. Роль оптовых продаж заключается в том, что именно коммерческий аппарат и работники отдела сбыта. в конечном счете, обращают деньги общие усилия в заказы для предприятия. И хотя из этого вовсе не вытекает, что сбытовая деятельность является наиболее важной функцией, следует, тем не менее, признать, что ее недостаточная эффективность ставит под угрозу существование организации в целом.

Совершенствование системы сбыта продукции в условиях рыночных отношений необходимо рассматривать в контексте практического маркетинга, усматривая в нем наиболее адекватную систему организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, стремящегося к упрочению своих позиций на рынке и максимизации прибыли.

Для работников отдела сбыта это означает, прежде всего, необходимость системного комплексного подхода к решению той или иной проблемы, связанной с реализацией продукции. Они должны в частности уметь правильно соотносить все внутренние и внешние факторы, влияющие на объемы и интенсивность продаж, и выделять те из них, которые на данном этапе являются определяющими для успешного достижения поставленных целей.

Коммерческая деятельность по оптовым продажам продукции на предприятии начинается с исследования товарного рынка. Изучение рынка способствует снижению коммерческого риска, связанного с принятием решений по реализации продукции и выбору каналов продвижения товаров на рынок. Разработка сбытовой программы (плана сбыта) в условиях рынка осуществляется после планирования ассортимента. Важнейшей частью сбытовой программы является прогнозирование объема сбыта (продаж). Составными частями прогноза объема продаж являются прогноз общего состояния экономики, отраслевой и рыночный прогнозы.

Существуют прогнозы долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Долгосрочное прогнозирование позволяет определить общие направления развития предприятия, а среднесрочное необходимо для того, чтобы проверить, правильно ли осуществляется развитие предприятия, предусмотренное долгосрочным прогнозом. Краткосрочный прогноз объема продаж приносит большую пользу при составлении графиков производства продукции и управлении запасами готовой продукции.

Оперативно-сбытовая деятельность на каждом из предприятий имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, структурой управления сбытом, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на всех предприятиях оперативно-сбытовая работа является завершением процесса реализации продукции.

Существенное место в системе комплекса маркетинга занимает политика организации каналов товародвижения. Назначение ее - организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж реализуемой продукции, включая создание сети розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация системы снабжения, транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, обеспечения эффективности товародвижения и т.д.

В настоящий момент в республике идет радикальная экономическая реформа, поэтому в экономическом механизме резко возрастает роль рынка с его незаменимыми функциями по обеспечению роста эффективности производства, жизненного уровня, накоплений, воспроизводственной, в том числе ценовой, сбалансированности, рационализации структурных изменений в экономике. Так как еще до недавнего времени в экономике господствовала административно-командная система, то многим субъектам приходится в настоящее время переживать ее ломку и осуществлять переход на новый уровень хозяйствования в соответствии с рыночными условиями. В рамках этого принципиально меняются содержание и целевые установки деятельности предприятий, их экономического поведения. Во главу угла становится ориентация на прибыльное, рентабельное хозяйствование при полной самоокупаемости, широкой экономической самостоятельности и самоуправляемости. Непременными требованиями становятся переход к планированию производства товаров и услуг и формированию производственных программ, торгового ассортимента в расчете на хорошо изученные запросы различных групп потребителей, постоянное поддержание высокого технического, эстетического уровня и качества вырабатываемой продукции. Стратегия и тактика хозяйственной деятельности предприятий и в сфере производства, и в сфере товарного обращения должны быть направлены на выработку и последовательное приведение в жизнь социально-активной производственно-сбытовой политики, способствующей повышению конкурентоспособности производимой продукции и ускорению реализации произведенных товаров и оборачиваемости вложенных в них оборотных средств.

В подобных условиях существенно возрастает роль сбытовой деятельности. Основываясь на мировом опыте, можно утверждать, что по мере демонополизации производства и либерализации экономики, уравнивания в правах различных форм и отношений собственности, роста насыщенности рынка и усиления конкуренции между товаропроизводителями уровень коммерческой работы, ее качество объективно будут выдвигаться в число важнейших факторов эффективного хозяйствования в основном звене общественного производства. Обновленная экономическая система, современный хозяйственный механизм рано или поздно, но неизбежно поставят и производителей товаров и торговлю перед дилеммой: либо выгодно торговать, либо оказаться в положении некредитоспособного должника со всеми вытекающими отсюда последствиями. Ведь теперь приходится вести хозяйство на "свои кровные", не просто выполнять план, а получать прибыль и из собственной выручки расплачиваться и с поставщиками, и с бюджетом, улучшать по нарастающей материальные и социальные условия жизни трудового коллектива, черпать средства на дальнейшее расширение производства и торговых операций. И все это на свой страх и риск, т.к государство уже не будет брать на себя долги.

А что значит выгодно торговать? Продавать, покупать и перепродавать нужные рынку и потребителю товары так, чтобы выручка всякий раз была выше затрат по меньшей мере на величину, обеспечивающую нужный уровень прибыли и рентабельности; чтобы торговый риск был сведен до минимума, а каждая последующая операция была не просто масштабнее, так сказать в физическом смысле, но, и укрепляла позиции предприятия на рынке, усиливала доверие к нему со стороны деловых партнеров.

В данной дипломной работе будет подробно рассмотрена коммерческая деятельность по оптовым продажам сельскохозяйственной продукции в условиях рыночных отношений на примере иностранного предприятия "Агриматко-96" и пути её совершенствования.

Источники информации для анализа: данные отчета об объеме отгруженной и реализованной продукции, данные текущего бухгалтерского и статистического учета.

## 1. Оптовые продажи товаров народного потребления

## 1.1 Сущность, функции и направления коммерческой деятельности в оптовой торговле

Коммерческая деятельность (от лат. "commercium" - торговля) в широком смысле трактуется как любая предпринимательская деятельность, ориентированная на получение прибыли.

Коммерческая деятельность в торговле - охватывает все виды операций, направленных на совершение сделок купли-продажи товаров и услуг, осуществляемых предприятиями торговли с целью удовлетворения спроса оптовых покупателей и получения прибыли. Она является основным видом деятельности, который объединяет вокруг себя и подчиняет себе все иные виды деятельности в оптовой торговле.

Коммерческая деятельность предприятий оптовой торговли реализуется через: маркетинговые исследования рынка; управление ассортиментом и качеством товара; управление сбытом и координацию маркетинговых каналов распределения; продвижение товаров и услуг.

Маркетинговые исследования рынка включают:

изучение микроэкономических характеристик рынка и тенденций деловой активности на нём;

анализ распределения долей рынка между конкурентами и оценку новых потенциальных возможностей;

изучение новых товаров и услуг, сравнительную оценку их конкурентоспособности;

изучение оптовых покупателей и закономерностей их поведения, оценку новых потенциальных возможностей;

изучение ценовой политики;

анализ методов сбыта и существующих каналов распределения;

изучение способов стимулирования сбыта.

Исследовательская функция предусматривает комплексный и систематический анализ ситуации на рынке, позволяет принимать обоснованные управленческие решения, снижать финансовые риски, получать конкурентные преимущества и повышать эффективность коммерческой деятельности. Процесс стратегического и оперативного планирования деятельности оптового звена невозможен без предварительной системной оценки ситуации на рынке.

Управление ассортиментом и качеством товаров предполагает:

определение текущих и перспективных потребностей оптовых покупателей и конечных потребителей;

участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей;

оценку конкурентоспособности предлагаемых производителем товаров с учётом их потребительских свойств, цены и потенциальной длительности жизненного цикла;

закупку товаров и формирование оптового ассортимента.

Опыт развитых стран показывает, что предприятия и организации торговли оказывают влияние на ассортиментную и ценовую политику производителей товаров массового спроса. Так, компания "Маркс энд Спенсер" (Великобритания) самостоятельно разрабатывает модели и технические требования к качеству ряда закупаемых у производителей товаров.

Управление сбытом и координация маркетинговых каналов распределения включает: поиск оптовых покупателей и установление договорных отношений с ними; формирование оптимальных товарных запасов и маневрирование ими; приёмку, хранение, подсортировку и отправку товаров покупателям; организацию транспортировки товаров; контроль за выполнением договорных обязательств.

За рубежом на протяжении ряда лет наблюдается тенденция к созданию крупных оптовых и оптово-розничных компаний, охватывающих сетью своих складов как отдельные области, регионы, так и целые страны. Расширение масштабов деятельности вынуждает предприятия оптовой торговли уделять больше внимания проблемам оптимизации товарных запасов, внедрению автоматизированных систем управления ими.

Продвижение товаров и услуг предполагает:

планирование, организацию и проведение рекламных мероприятий;

организацию торговых выставок и демонстраций товаров;

персональные контакты и продажи оптовым покупателям;

стимулирование сбыта посредством предоставления оптовых скидок, премий и бонусов;

оказание дополнительных услуг покупателям.

Являясь промежуточным звеном для предприятий промышленности и розничной торговли, оптовые посредники не только обеспечивают физическое продвижение товаров, но и предоставляют своим партнёрам широкий круг различных услуг, прямо или косвенно связанных с процессом товародвижения. Эти услуги могут охватывать:

информационное и консультационное обслуживание;

помощь в поддержании оптимальных товарных запасов и управлении ими;

содействие проведению переговоров;

упаковку и маркировку товаров.

Оптовая торговля оказывает и финансовую поддержку своим партнёрам: осуществляет транспортировку товаров; обеспечивает содержание оптовых складов и складских запасов; предоставляет кредиты товарополучателям, принимая тем самым на себя финансовые риски за инвестированные в товары средства.

Наблюдаемая тенденция расширения перечня оказываемых услуг объясняется обострением конкурентной борьбы на товарных рынках. Однако практически все дополнительные услуги и действия оптового посредника отражаются на стоимости продвигаемых товаров и ведут к увеличению оптовых издержек обращения. В связи с этим важно обеспечить такое соотношение полезного эффекта для получателя и затрат на его создание, которое бы вело к общему повышению уровня конкурентоспособности реализуемых товаров и оптового предприятия в целом.

Коммерческая деятельность строиться на принципах полного равноправия партнёров, хозяйственной самостоятельности и материальной ответственности за результаты. Прибыль и рентабельность являются основными экономическими показателями деятельности оптового предприятия. Однако это не означает необходимость погони за краткосрочными результатами в ущерб долговременным отношениям с партнёрами и стратегическому планированию развития предприятия, поскольку необходимы разумный баланс кратко - и долгосрочных целей коммерческой работы и тщательная оценка принимаемых рисков в соотношении с ожидаемыми результатами. Политика государства направлена на формирование конкурентной среды, отказ от монополизма во всех сферах товарного обращения, включая и оптовую торговлю. В условиях рыночной экономики оптовые посредники должны постоянно подтверждать экономическую целесообразность своего существования. Инициатива, гибкость в хозяйственных отношениях, постоянный поиск новых форм и методов работы - необходимые слагаемые успеха в конкурентной борьбе.

Показательна в этом отношении ситуация с развитием оптовой торговли в республике. Бывшие государственные и кооперативные предприятия оптовой торговли, ранее практически полностью контролировавшие распределение товаров, потерпели ряд серьёзных поражений в борьбе за оптовых покупателей в новых условиях. Их потеснили новые структуры, хотя и не обладали столь развитой материально-технической базой и системой сложившихся связей, но действовали более активно и нетрадиционно.

Коммерческая деятельность оптовых предприятий не должна ограничиваться рамками одного района, области или республики. Следует активно развивать внешнеэкономическую деятельность, осуществлять поиск новых источников товарных ресурсов и потенциальных покупателей на глобальной основе. Одним из наиболее эффективных способов установления связей с зарубежными партнёрами является посещение и участие в международных выставках, ярмарках, торгах и аукционах.

Эффективность коммерческой работы в значительной мере определяется степенью её автоматизации и компьютеризации. Оперативный контроль за движением сотен и тысяч наименований товаров, быстрое реагирование на опасность нарушения обязательств по поставкам товаров в развёрнутом ассортименте невозможны без автоматизированных систем управления коммерческими процессами. Оптовые предприятия торговли должны обладать современными системами сбора, накопления, анализа и передачи информации, которые бы позволяли им поддерживать оптимальные товарные запасы, оперативно управлять ими, повышать производительность труда коммерческих работников и снижать совокупные издержки обращения.

Успех коммерческой работы, в конечном счёте, определяется и её кадровым обеспечением. Работники опта должны быть высококвалифицированными специалистами, обладающими глубокими знаниями в области маркетинга, управления и организации коммерческой работы, товароведения, экономики и финансов торговли, внешнеэкономической деятельности и политики. Постоянное обновление знаний и повышение квалификации персонала - обязательное условие обеспечения конкурентоспособности предприятия.

## 1.2 Оптовые организации и их роль в оптовой реализации товаров

Оптовая продажа товаров обеспечивает выполнение главной функции оптовой торговли - бесперебойное ритмичное снабжение розничной торговой сети нужными товарами в соответствии с их заказами.

В потребительской кооперации при оптовой продаже товаров во взаимоотношения вступают оптовые базы и розничные торговые организации и предприятия. Отношения между ними оформляются договорами поставки, которые заключаются либо на ярмарках, проводимых потребительской кооперацией, либо вне ярмарок и носят внутрисистемный характер.

Принципы и методы коммерческой деятельности определяются тем, что эта деятельность осуществляется в расчете на заранее известный рынок, базируется на заказах розничных торговых предприятий, объем реализации представляет собой сумму этих заказов с выделением складского и транзитного оборота. Транзитные поставки осуществляются по транзитным разнарядкам, приложенным к договору. В соответствии с этими договорами формируется план оптовой продажи по каждому покупателю с разбивкой по согласованным срокам поставки.

Оперативное выполнение договоров с покупателями осуществляется при складской форме продажи следующими методами:

путем отгрузки или завоза товаров, предусмотренных договором, в согласованные сроки;

путем личной отборки товарных образцов в зале или на складе;

путем выполнения заявок на завоз товаров, поступивших по телефону, через разъездных товароведов или через информационно-диспетчерскую службу;

через автосклады.

При транзитной форме оптовой продажи товары не завозят на склад оптовой базы, купившей товар, а направляют от поставщика, как правило - изготовителя товара, на розничные предприятия и их магазины.

Транзитная форма оптовой продажи, если она применена обоснованно, имеет преимущества по сравнению со складской: ускоряется товарооборачиваемость, снижаются издержки по доведению товаров, уменьшается объем погрузочно-разгрузочных работ и др.

Целесообразность применения транзита в потребительской кооперации должна быть экономически обоснована: использовать его можно только в том случае, если партия отгружаемого транзитом товара соответствует по объему и структуре потребностям розничного торгового предприятия и будет достаточно быстро продана. Необоснованное применение транзита может вызвать накопление излишних товарных запасов, замедление оборачиваемости, увеличение издержек на их хранение и процентов за кредиты.

При транзитной форме оптовой продажи покупатель и продавец являются юридическими лицами, отвечающими за исполнение договора. Покупатель выступает в роли организатора транзита и взимает за это часть надбавки в свою пользу. Получатели товаров могут сами рассчитываться за товар (организуемый транзит) или же оптовая база - покупатель товара сама рассчитывается за него с последующим проведением расчетов с получателем товара.

Одним из методов оптовой продажи является мелкооптовая посылочная торговля.

Продажа товаров кооперативным предприятиям посылками также должна осуществляться на основе заключенных договоров и согласованных спецификаций, а также по разовым заказам. В основном таким методом целесообразно продавать галантерейные товары, часы, трикотажные и чулочно-носочные изделия и др.

При заключении договоров могут быть предложены стандартные посылочные наборы или предоставлена возможность свободного выбора товаров. В соответствии с договорами формируются наборы-посылки в адрес конкретных розничных предприятий.

При такой форме оптовой продажи товаров значительно сокращается звенность товародвижения и время пребывания товара в пути, обеспечивается регулярное снабжение магазинов потребительской кооперации мелкими партиями товаров, розничные торговые предприятия получают возможность использовать полную надбавку к цене.

Учитывая, что потребительская кооперация имеет много мелких магазинов, расположенных в сельской глубинке, этот метод оптовой продажи может быть использован более широко при разумных почтовых тарифах. Ею могут заниматься изготовители, например Минский часовой завод, и оптовые базы.

Учитывая, что оптовая продажа товаров является главной коммерческой целью и фактором, оказывающим непосредственное влияние на конечный результат оптового предприятия, необходимо обеспечить ее эффективность: наращивать объемы продажи, снижая расходы по доведению товаров до потребителя, обеспечить увеличение объемов продажи за счет ускорения оборачиваемости товаров. Для этого коммерческая служба должна получать широкую своевременную информацию о рынке, на котором работает оптовое предприятие, оперативно принимать обоснованные коммерческие решения, проявлять активность и инициативу, изыскивать резервы для повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности своего предприятия.

Прогрессивной формой оптовых продаж является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках - одна из старейших форм оптовой торговли. Оптовые ярмарки проводились еще в дореволюционный период, когда широкой известностью пользовались Нижегородская, Киевская, Харьковская и другие ярмарки. В период централизованной, административной экономики оптовые ярмарки получили распространение в середине 60-х годов. В это время они имели положительное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупить товары по представленным образцам, быстрее оформить сделки договорами, чем в обычной практике тех лет, усилить влияние на промышленность. Кроме того, в ту пору ярмарки были прогрессивным явлением, поскольку возрождали дух конкуренции между производителями одинаковых товаров. Однако в дальнейшем оптовые ярмарки стали приобретать все более административно-директивный характер - их организовывали государственные органы управления, порядок их проведения строго регламентировался; преобладала продажа и закупка товаров, распределяемых централизованно по твердым розничным ценам согласно плану прикрепления покупателей к поставщикам.

На первом этапе перехода к рыночным отношениям оптовые ярмарки в их административно-директивном виде утратили свое значение, поскольку не обеспечивали свободных рыночных отношений и коммерческой инициативы производителей товаров и потребителей. В этот период коммерческим целям в большей степени стали соответствовать новые торгово - посреднические структуры - постоянно действующие товарные биржи. Однако в дальнейшем оптовые ярмарки как эпизодически проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе восстанавливают свое значение и роль их возрастает. Основная цель ярмарочных торгов - оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров и контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

В рыночной экономике получили развитие оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального (местного) значения. В международных или общегосударственных оптовых ярмарках принимают участие международные компании (фирмы) - поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры.

На оптовых ярмарках местного масштаба в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, выпускаемых местными производственными предприятиями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров по свободным ценам на основе индивидуального подбора, сравнения и выбора из ассортимента продукции различных производителей.

Помимо территориального признака оптовые ярмарки классифицируются также по товарному и отраслевому признакам.

Товарный признак означает вид (виды) товаров, реализуемых на ярмарке. По этому признаку ярмарки могут быть специализированными (например, ярмарки изделий легкой промышленности, парфюмерно-косметических товаров, бакалейных товаров, автомобилей и др.) и универсальными (реализуются различные виды товаров как промышленного, так и сельскохозяйственного производства).

По отраслевому признаку ярмарки подразделяются на отраслевые (проводит одна отрасль производства товаров) и межотраслевые, охватывающие изделия различных отраслей производства (машиностроительной, легкой, пищевой и других отраслей).

В современных условиях для проведения ярмарок создаются специальные, постоянно действующие организационные структуры, например Всероссийское акционерное общество "Нижегородская ярмарка", Внешторговое объединение АО "Экспортер" и др.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживание деловых контактов, упорядочение процесса оптовой торговли, анализ и подготовка конъюнктурной информации, организация рекламы.

Характерными чертами оптовой ярмарочной торговли являются оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам, периодичность проведения оптовых ярмарок; предварительное установление сроков и места продажи товаров, единовременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

Основной метод организации оптовой реализации то варов на ярмарках - выставки-продажи товаров по представленным образцам. Образцы товаров доставляются на ярмарку предприятиями-поставщиками за свой счет. Руководство оптовой ярмаркой осуществляет постоянно действующий ярмарочный комитет, в состав которого включаются ответственные представители органов государственной власти и управления торговлей, промышленных предприятий - изготовителей товаров, коммерческих структур - покупателей и других предприятий. Решения ярмарочного комитета по вопросам, входящим в его компетенцию, являются обязательными для участников ярмарки.

Ярмарочный комитет выполняет следующие функции:

определяет сроки и место проведения ярмарки;

создает рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу (бюро) по учету договоров и другие органы, необходимые для выполнения перед ярмаркой ее задач), утверждает их руководителей и состав;

определяет графики встреч поставщиков и покупателей;

утверждает смету доходов и расходов ярмарки, размер средств на ее проведение и источники их получения;

порядок, режим работы ярмарки;

разрешает споры, возникающие при заключении, изменении и расторжении договоров, в том числе при согласовании, изменении и уточнении спецификации к договорам, либо поручает разрешение таких споров арбитражу ярмарочного комитета и в этих случаях утверждает решения арбитража после истечения срока на обжалование и рассматривает жалобы на его решения;

решает другие вопросы, связанные с организацией и проведением ярмарки.

Решения ярмарочного комитета оформляются протоколами, подписываемыми председателем ярмарочного комитета или его заместителем.

Дирекция ярмарки:

осуществляет руководство группой (бюро) по учету договоров, ведет организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность, связанную с подготовкой и проведением ярмарки (аренда помещений и торговых площадей, их оборудование и оформление, подготовка необходимой документации, размещение участников, реклама товаров, оснащение оргтехникой и АСУ, определение регламента работы и т.д.);

обеспечивает прием и хранение представленных на ярмарку образцов и моделей товаров, оказывает техническое содействие участникам ярмарки в заключение договоров, ведет необходимую отчетность.

Группа (бюро) по учету договоров:

ведет необходимую учетную документацию и регистрирует договоры, заключенные па ярмарке;

анализирует ход заключения договоров и согласования спецификаций, готовит по поручению ярмарочного комитета или дирекции ярмарки соответствующие аналитические справки, записки, предложения.

Арбитраж ярмарочного комитета:

обеспечивает правовое обслуживание ярмарки;

контролирует участников ярмарки по правовым вопросам;

рассматривает возникающие на ярмарке преддоговорные вопросы.

При организации ярмарочной (выставочной) торговли принято выделять три основных этапа ее проведения предварительный, организационный и заключительный

Предварительный этап включает принятие решения о проведении оптовой ярмарки или выставки-продажи. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые разрабатывают положение о проведении ярмарки и рассылают письма потенциальным участникам с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа также разрабатывает рекламные материалы об организации и проведении ярмарки - объявления в печати, пригласительные билеты, рекламные буклеты и т.д. Издается рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия в ярмарке, т.е. стоимость участия с экспонатами и без них, цена аренды павильонов, стоимость размещения рекламных материалов и т.д.

За определенный срок до открытия участники ярмарки вносят регистрационный взнос и оформляют заявку на участие, в которой сообщают информацию о себе и своих реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и др. Основным источником доходов от проведения ярмарки является плата за участие, аренду площади под экспозицию транспорта, аренду складских помещений, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиционных работ, проведение технических и информационно-коммерческих консультаций и оказание дополнительных услуг.

Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего характеристику поставщиков, их товаров, услуг и другую рекламную информацию. Данный этап включает также оперативную работу по размещению участников, организации их досуга, проведению аукционных торгов, презентации и других мероприятий.

Заключительный этап предполагает подведение итогов ярмарки с выделением как положительных, так и отрицательных моментов в ее работе. Обобщенные результаты анализа конъюнктуры торговли товарами ассортимента ярмарки, предложения по производству товаров и т.д. представляются заинтересованным организациям и органам управления торговлей для принятия мер к более полному удовлетворению потребительского спроса.

Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке. Кроме того, на ярмарке стороны могут уточнять условия ранее заключенных договоров и ассортимент подлежащих поставке товаров.

В долгосрочных договорах по прямым хозяйственным связям развернутый ассортимент товаров в спецификациях может быть согласован на неполный объем закупленных товаров с тем, чтобы в установленный в договоре срок дополнительно согласовать развернутый ассортимент на весь объем поставки, и прежде всего за счет новых, более технически совершенных товаров или модных и сезонных изделий.

Договоры на продажу (поставку) товаров на ярмарках заключаются по предоставленным предприятиями-изготовителями образцам и моделям товаров, а в отдельных случаях по каталогам, проспектам, конфекционным картам и другим материалам, характеризующим товары.

Представители участников ярмарки должны иметь надлежаще оформленные полномочия (доверенности) для заключения договоров и согласования спецификаций.

Проект договора может быть представлен любой из сторон. Договор подписывается сторонами как минимум в трех экземплярах, один из которых вместе со спецификацией сдается в группу (бюро) по учету договоров для регистрации. Сторона, получившая проект договора или изменений к нему либо предложение о продлении срока действия договора, обязана возвратить другой стороне на ярмарке подписанный договор или при наличии ранее заключенного договора направить согласие об изменении либо продлении срока его действия. А в случаях возражении - с приложением протокола разногласий в трех экземплярах не позднее следующего дня после получения проекта договора или изменений к нему либо предложения о продлении срока его действия. Поставщик и покупатель обязаны совместно не позднее следующего дня после получения другой стороной протокола разногласий рассмотреть его.

При недостижении соглашения поставщик (покупатель), в тот же срок передает разногласия на разрешение ярмарочного комитета (арбитража). Если сторона, получившая протокол разногласий, в однодневный срок не передаст оставшиеся урегулированными разногласия на разрешение ярмарочного комитета (арбитража), предложения другой стороны считаются принятыми.

Договорные споры ярмарочным комитетом (арбитражем) рассматриваются с участием уполномоченных представителей сторон не позднее следующего дня после получения заявления. Протокол заседания арбитража подписывается арбитрами, участвовавшими в рассмотрении спора. Выписки из протокола выдаются заинтересованным сторонам в день принятия решения. Решение арбитража ярмарочного комитета может быть пересмотрено, но заявлению заинтересованной стороны, поданному не позднее следующего дня после получения выписки из протокола. Решение арбитража пересматривается ярмарочным комитетом не позднее трех дней со дня принятия решения.

Решение ярмарочного комитета по преддоговорным спорам и утвержденные ярмарками решения арбитража по таким спорам являются окончательными.

Такой порядок заключения договоров ускоряет и упрощает их заключение, устраняет длительный процесс заочной переписки и связанные с ним бюрократические проволочки.

Распад государственной централизованной оптовой торговли продовольственными товарами, приватизация оптовых и розничных предприятий, ликвидация централизованной системы распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия способствовали разрушению сложившейся системы продвижения продовольственных товаров потребителям. Многие продовольственные и плодоовощные базы стали заниматься распродажей промышленных товаров, сельскохозяйственные производители столкнулись с проблемой сбыта своей продукции. При отсутствии государственного регулирования торговли продовольственными товарами усилился локальный монополизм перерабатывающей промышленности и розничной торговли, что привело к росту розничных цен на потребительские продовольственные товары, резкому сокращению потребления важнейших продуктов питания на душу населения.

Отсутствие новой, соответствующем условиям рыночной экономики, системы распределения, современного маркетинга продовольствия способствовали формированию нецивилизованной рыночной среды в виде бессистемной деятельности маклеров, брокеров, комиссионеров, уличных торговцев и привели к негативным последствиям в организации торговли и товародвижения продовольственных товаров. Проблема продовольственного обеспечения страны потребовала нахождения новых подходов к организации оптовой торговли и товародвижения продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья для снабжения населения.

Оптимальной формой такой организации был определен оптовый продовольственный рынок.

Оптовые продовольственные рынки - место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными торговцами.

Во многих странах с рыночной экономикой (Франция, Япония, Португалия и др.) важную роль играют оптовые рынки, занимающие срединное положение между оптовой ярмаркой и товарно-сырьевой биржей. Однако в отличие от двух последних оптовый продовольственный рынок располагает собственным складским хозяйством.

Основными функциями оптовых продовольственных рынков являются:

обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания, сокращение потерь сельскохозяйственной продукции;

предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции возможности устойчивого выхода на конкурентный (немонополизированный) рынок;

обеспечение единого обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

повышение эффективности снабжения и распределения продовольствия в крупных городах, промышленных и отдельных регионах страны;

создание новых рабочих мест, уменьшение оттока расселения из сельской местности.

Реализация указанных функций позволяет создать необходимые условия производителям, покупателям и посредникам для совершения оптовых операций на основе конкуренции и сокращения издержек обращения, оптимизировать систему товародвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, транспортного и информационного обеспечения. Это также позволяет упорядочить деятельность посредников и производителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Начинает создаваться сеть оптовых продовольственных, муниципальных и акционерных рынков в крупных городах, промышленных центрах, а также рынков потребительской кооперации. Однако в некоторых местах оптовые продовольственные рынки именуют оптовыми продовольственными ярмарками, базарами, что терминологически нельзя признать правильным, исходя из выполняемых ими функций.

В то же время правилами работы оптовых продовольственных рынков не запрещается в отдельных случаях розничная реализация продукции физическим лицам - потребителям по оптово-отпускным ценам. В сельской местности могут создаваться рознично-оптовые рынки.

Структура оптовых продовольственных рынков включает рынки, сформированные по территориальному признаку (межрегиональные, региональные, городские, районные, сельские (поселковые), специализированные оптовые продовольственные рынки (плодоовощные, мясные, рыбные, рынки скота и т.п.); универсальные, реализующие до 10 видов различной продукции (районные мелкооптовые продовольственные рынки и поселковые). Для обеспечения функционирования крупных территориальных оптовых продовольственных рынков при них создаются специальные службы: информационные, расчетно-финансовые, юридические, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные, а также государственная служба сертификации контроля качества продукции.

На оптовом рынке предусматривается павильонно-секционная организация торгового процесса. Местом проведения оптовых торгов является торговый зал оптового рынка. Количество и расположение товарных секций в торговом зале оптового рынка определяются администрацией рынка. Товарные секции разделяются между собой разъемными или стационарными перегородками. Каждая товарная секция предоставляется, как правило, одному оптовому торговцу. Кроме товарной секции или торгового места, оптовый рынок должен предоставлять помещения для хранения товара, оборудованные в соответствии с требованиями хранения отдельных видов товаров.

Общие принципы взаимоотношений между продавцом и покупателем на оптовом рынке регулируются гражданским законодательством, основывающимся на признании равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы договора, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

К участникам торгов на оптовом рынке относятся:

♦ собственники товаров (производители, оптовые предприятия, посредники) или их полномочные представители, имеющие право проведения торговых операций на рынке (продавцы);

♦ розничные торговые и иные предпринимательские структуры, имеющие доступ на оптовый рынок в качестве покупателей,

♦ персонал оптового рынка, участвующий в оформлении торговых сделок непосредственно в товарных секциях.

Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения оптовых торгов и идентификацию их участников.

Персонал оптового рынка, обслуживающий торговый процесс, не имеет права осуществлять сделки, а также прямо или косвенно вмешиваться в процесс ведения торгов.

По формам участия оптовый рынок должен предоставить возможность ведения оптовых торгов на основе:

долгосрочной аренды продавцом места в торговом зале;

краткосрочной аренды необходимых торговых площадей;

разового участия в оптовых торгах с повседневной оплатой стоимости торгового места или специальной рыночной пошлины, дифференцированной по видам товара и уплачиваемой с оборота.

Арендаторами торговых мест на оптовом рынке не обязательно должны быть владельцы (собственники) товаров. Предусматривается возможность аренды торговых мест агентами собственников, комиссионерами, другими посредниками.

Выбор формы торгов на оптовом рынке определяется собственником товара, если иное не предусмотрено законом.

Оптовые торги проводятся, как правило, на основе частных соглашений продавца и покупателя. В отдельных случаях оптовые торги могут быть проведены на основе аукциона или конкурса.

Право продажи оптовых партий товаров номенклатуры оптового рынка предоставляется зарегистрированным на нем оптовым продавцам при условии предъявления лицензии на ведение торговой деятельности (в случае ее лицензирования) и документов, подтверждающих качество реализуемых товаров и состояние здоровья оптовых продавцов по установленным для торговли медицинским показаниям.

Оптовый продавец имеет право требовать от администрации оптового рынка:

обеспечения санитарных правил и техники пожарной безопасности;

компенсации стоимости товара, утраченного в связи с невыполнением ею своих обязанностей по обеспечению торгового процесса;

замены весов и весоизмерительных приборов, инвентаря и инструментов, не соответствующих техническим требованиям и санитарным нормам;

своевременного вывоза мусора, тары и упаковочных материалов из торгового зала.

Оптовый продавец обязан:

соблюдать правила торговли и внутренний распорядок на оптовом продовольственном рынке,

соблюдать санитарные, противопожарные требования;

по окончании торгов освободить торговое место, сдать арендованное оборудование, инвентарь и инструменты.

Руководитель оптового рынка несет ответственность за его общее санитарное состояние, соблюдение в нем санитарного режима, а также санитарное состояние прилегающей территории.

Виновные в нарушении требования санитарных правил привлекаются к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности.

Контроль за соблюдением санитарных правил на оптовом рынке осуществляют органы и учреждения санитарно-эпидемиологической службы.

Обязанностью администрации оптового рынка является создание и поддержание в работоспособном состоянии службы весоизмерительных и других приборов Используемые на оптовом рынке гири, весы и другие измерительные приборы должны иметь ясные клейма и представляться на проверку в установленные сроки согласно действующему порядку органам государственной метрологической службы.

Использование мер и весоизмерительных приборов осуществляется путем аренды (лизинга) между администрациями оптового рынка и пользователем. В торговом зале оптового рынка на доступном для покупателей месте должны быть установлены контрольные весы. Администрация оптового рынка несет ответственность за техническое и санитарное состояние выдаваемых гирь, весов и других измерительных приборов.

Общий контроль за соблюдением правил торговли на оптовом продовольственном рынке осуществляется администрацией оптового рынка.

В пределах своей компетенции контроль за соблюдением оптовыми рынками правил торговли продовольственными товарами осуществляют Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей (Госторгинспекция), Министерство торговли РБ, Комитет Республики Беларусь по стандартизации, метрологии и сертификации (Госстандарт), Государственный комитет санитарно-эпидемиологического надзора, их региональные структуры, а также территориальные органы государственного регулирования торговли и потребительского рынка.

За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязанностей администрация оптового рынка несет ответственность, предусмотренную контрактом, договором между администрацией оптового рынка и пользователем его услуг. За разглашение администрацией оптового рынка информации, являющейся коммерческой тайной, она несет ответственность, предусмотренную действующим законодательством.

За отказ от регистрации объемов продаж на оптовом рынке виновная сторона выплачивает администрации неустойку в размерах, обусловленных договором сторон. На оптовом рынке продавцу запрещается распространять ложную информацию, которая может привести к искусственному изменению конъюнктуры рынка реализуемых товаров, в этих случаях продавец может быть лишен права участия оптовых торгах.

За неуплату наложенных санкций в 15-дневный срок со дня возникновения права требования виновная сторона может быть лишена права торговли на оптовом рынке до предъявления документа, подтверждающего перечисление денег в погашение предъявленных санкций.

Все отношения предпринимательских структур, работающих на оптовом рынке, с его администрацией строятся на договорной основе.

Взаимоотношения оптовых продавцов с администрацией оптового рынка регулируются договором аренды. Отношения специализированных структур, обслуживающих хозяйственную деятельность оптового рынка (инженерная инфраструктура, уборка мусора, определение качества товаров и др.), с администрацией регулируются договорами подряда.

Абсолютные размеры взимаемых на оптовом рынке тарифов, сборов и других платежей определяются администрацией оптового рынка и оговариваются сторонами в заключаемых договорах.

Разновидностью оптового рынка являются мелкооптовые магазины-склады, ориентированные преимущественно на мелких покупателей - розничных торговцев, владельцев палаток, ларьков, небольших магазинов, закупающих товары небольшими партиями. Мелкооптовые магазины - склады получили за рубежом (Франция, США, Гер-Мания, Италия) широкое распространение и называются "кеш энд керри", что означает "плати и увози". Они появились впервые в 30-е годы, и их сеть развивается до настоящего времени.

Технология работы этих магазинов-складов проста и весьма эффективна, что обусловило их появление и развитие в Республике Беларусь после перехода к рыночной экономике. За рубежом магазин-склад представляет собой помещение, оборудованное рядами стеллажей. Магазин-склад действует по методу самообслуживания. Покупатель имеет доступ ко всем запасам товаров.

На нижних ярусах стеллажей товар выложен свободно, открыто, чтобы было удобнее рассмотреть и отобрать тo что необходимо покупателю. Все, что покупатель решил приобрести, он складывает на тележку. А далее - как в магазине самообслуживания, перед выходом установлены узлы расчета, где кассир получает деньги за товар, а оператор выписывает счет-фактуру. Доставка покупок к месту назначения производится покупателем.

Для крупных складов, оснащенных высокопроизводительной техникой и оборудованием, частично или полностью автоматизированных, такая технология отпуска мелких заказов неэффективна и связана со значительными издержками. Как известно, на этих предприятиях после обработки заказа проходит 3-4 дня, пока товар отправят в розницу. И лишь через продолжительное время (1-2 месяца в условиях нашей страны) поступает на счет в банке оплата за него.

В "кеш энд керри" товарооборачиваемость очень высока. А эксплуатационные расходы сведены к минимуму: нет необходимости в комплектовочных и экспедиционных помещениях, дорогостоящем подъемно-транспортном и погрузочно-разгрузочном оборудовании, штате кладовщиков складских работников, грузчиков. Сокращается объем учетно-расчетных операций, связанных с реализацией товара по безналичному расчету и в кредит. Невысокий уровень расходов магазина-склада позволяет устанавливать для покупателей более низкие цены. В этом одно из существенных достоинств для торговцев в "кеш энд керри" И еще одно достоинство магазина-склада - широкий ассортимент товаров, ориентированный на специфику мелких розничных предприятий. Закупки для магазинов-складов ведутся только с промышленных предприятий по прямым связям, что позволяет реализовать товары покупателям по более низким ценам.

В условиях рыночных отношений в нашей стране, где значительная доля розничного товарооборота (свыше 30%) приходится на мелких частных торговцев, которым приходится закупать товары у самых различных, зачастую случайных, поставщиков, развитие сети мелкооптовых магазинов-складов представляется весьма перспективным. Организационно-правовые формы этого торгового предприятия могут быть самыми различными, государственные, муниципальные, частные предприятия, кооперативы в форме хозяйственных товариществ, обществ и других формах, предусмотренных действующим законодательством. Для магазинов-складов могут быть приспособлены помещения оптовых складов бывших оптовых баз и контор, которые используются не по назначению или сдаются в аренду различным организациям, не имеющим к торговле отношения. Возможно и новое строительство магазинов-складов.

## 1.3 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа оптового товарооборота

Одним из основных звеньев в сфере обращения является оптовая торговля. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других покупателей. На оптовых предприятиях сортируют, фасуют, упаковывают и хранят товары. В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля должна активно способствовать увеличению объема производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную доставку 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 объему, ассортименту и качеству поставляемых товаров. Оптовая торговля Республики Беларусь слабо занимается вопросами оптимизации распределения товарных ресурсов по экономическим районам. Торговая деятельность оптовых предприятий характеризуется объемом, составом, ассортиментом и структурой товарооборота. Оптовый товарооборот представляет собой реализацию товаров крупными партиями предприятиям розничной торговли и общественного питания для последующей продажи населению, промышленным и другим предприятиям и учреждениям - для производственных целей и внерыночного потребления. Основная цель анализа торговой деятельности оптовых предприятий - выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе анализа необходимо дать оценку выполнения планов оптового товарооборота и поставки товаров покупателям; изучить их в динамике; выявить и определить влияние факторов на развитие оптового товарооборота; изучить причины недостатков в торгово-коммерческой деятельности, если они имеются, и разработать меры по их устранению и предупреждению; определить стратегию и тактику маркетинговой деятельности оптового предприятия. Анализ должен показать, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально-экономическое развитие обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятии и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объем и структуру предполагаемого поступления товаров из других регионов республики, ближнего и дальнего зарубежья.

При анализе торговой деятельности оптового предприятия используют данные планов его экономического и социального развития, бизнес-планов, бухгалтерской и статистической отчетности, текущего учета, первичных и сводных документов и других источников информации. Многие статистические отчеты в оптовой торговле составляют с использованием натуральных измерителей, что позволяет углубить результаты исследования. Промышленные предприятия нередко представляют оптовым базам отчеты о выработанной продукции (в ассортименте), движении и остатках товаров на их складах, данные которых также используются при анализе оптового товарооборота.

## 2. Анализ оптовых продаж товаров в деятельности предприятия ИП "Агриматко-96"

## 2.1 Характеристика деятельности предприятия ИП "Агриматко-96"

Иностранное предприятие "Агриматко-96" создано в соответствии с Инвестиционным Кодексом Республики Беларусь, Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь "О предприятиях". Предприятие создано на неопределенный срок.

Учредителем Предприятия является Компания с ограниченной ответственностью "Агриматко Лимитед", зарегистрированная 26 мая 1990г. и являющаяся юридическим лицом по законодательству Республики Кипр.

Предприятие является юридическим лицом согласно законодательству Республики Беларусь, имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде, открывать расчетный, валютный и другие счета в банках, иметь печать и штампы со своим наименованием и иные реквизиты юридического лица.

Форма собственности Предприятия - частная.

Местонахождение Предприятия: Республика Беларусь, Минская область, Минский район, поселок Колодищи, ул. Промышленная дом 4.

Предприятие является коммерческой организацией. Основной целью Предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных, культурных и экономических интересов Учредителя, членов трудового коллектива Предприятия.

Согласно уставу, основными видами деятельности предприятия являются:

выращивание зерновых и зернобобовых культур (код 01111);

выращивание картофеля (код 01112);

выращивание сахарной свеклы и семян (код 01113);

выращивание масличных культур и их семян (код 01114);

выращивание кормовых культур и их семян (код 01115);

выращивание растительных прядильных культур и их семян (код 01116),

выращивание прочих культур, не включенных в другие группировки (код 01119);

выращивание овощей, их семян и рассады (код 01121);

цветоводство (код 01 122);

производство продукции питомников (код 01123);

растениеводство в сочетании с животноводством (смешанное сельское хозяйство) (код 01300);

другие услуги по выращиванию сельскохозяйственной продукции (код 01419);

производство лекарственных препаратов для ветеринарии (код 24422);

ремонт, техническое обслуживание машин и оборудования, используемых в сельском хозяйстве и лесоводстве (код 29329);

деятельность агентов по торговле сельскохозяйственным сырьем, живыми животными, текстильным сырьем и полуфабрикатами (код 51110):

деятельность агентов по торговле машинами, оборудованием, судами и летательными аппаратами (код 51140);

деятельность агентов, специализирующихся на торговле отдельными видами товаров или группами товаров, не включенных в другие группировки (код 511 80);

деятельность агентов по торговле товарами широкого ассортимента (код 51190);

оптовая торговля зерном, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных (код 5 1210);

оптовая торговля цветами и другими растениями (код 51220);

оптовая торговля живыми животными (код 51230);

оптовая торговля мясом и мясными продуктами (код 51320);

оптовая торговля молочными продуктами, птицами, пищевыми маслами и жирами (код 51330);

оптовая торговля сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями (код 51360);

оптовая торговля химическими веществами и химическими продуктами (код 51551);

оптовая торговля удобрениями, пестицидами и прочими агрохимическими продуктами (код 5I552);

оптовая торговля прочими промежуточными продуктами (код 51560);

оптовая торговля прочими машинами и оборудованием (код 51650);

оптовая торговля сельскохозяйственными машинами (код 51660);

специализированная оптовая торговля товарами, не включенными в другие группировки (код 51701),

неспециализированная оптовая торговля непродовольственными товарами (код 51709);

деятельность автомобильного грузового транспорта (код 60240);

хранение и складирование (код 63120);

организация перевозок грузов (код 63400);

аренда сельскохозяйственных машин и оборудования (код 71310);

консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (код 74140);

рекламная деятельность (код 74400);

предоставление прочих услуг потребителям (код 74840);

ветеринарная деятельность (85200).

Учредитель формирует уставный фонд Предприятия в размере 1015000 (одного миллиона пятнадцати тысяч) долларов США путем внесения денежных средств на расчетный счет Предприятия, из них 115000 (сто пятнадцать тысяч) долларов США были внесены Учредителем денежным вкладом 01.07. 1998 г., что подтверждается Свидетельством о фактическом формировании уставного фонда предприятия с иностранными инвестициями, выданном Министерством внешних экономических связей Республики Беларусь 02.10 1998г. за №1967ИП 33/97, а 900000 (девятьсот тысяч) долларов США вносятся денежными средствами на счет Предприятия к моменту государственной регистрации редакции Устава.

Имущество Предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается на самостоятельном балансе Предприятия.

Источниками формирования имущества Предприятия являются:

денежные и неденежные вклады Учредителя;

доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг Предприятия и иных видов хозяйственно-производственной деятельности;

доходы от ценных бумаг;

кредиты банков и других кредиторов;

безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования юридических и физических лиц; иные источники, не запрещенные законодательными актами Республики Беларусь.

Предприятие уплачивает налоги в бюджет и пользуется льготами в соответствие налоговым законодательством Республики Беларусь.

Итак, Иностранное предприятие “Агриматко-96” - сельскохозяйственная компания, основной задачей которой является сервисное обслуживание сельскохозяйственных производителей. Кроме необходимых для клиентов пестицидов, семян, удобрений, микроэлементов, опрыскивателей, ветеринарных продуктов и инвентаря предприятие предоставляет высококвалифицированные консультации по получению высоких и качественных урожаев. ИП “Агриматко-96” убеждено в том, что, несмотря на временные трудности, которые испытывает сельское хозяйство, именно в тесном и честном сотрудничестве, организация вместе с сельским хозяйством может достигнуть лучших результатов.

История (год образования):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1936-1948 - Палестина 1950 - Ливан 1950 - Иордания 1954 - Ирак 1955 - Сирия 1967 - Ливия 1968 - Саудовская Аравия 1969 - ОАЭ 1975 - Франция 1976 - Италия 1978 - Катар 1978 - Оман 1985 - Великобритания | 1987 - Марокко 1989 - Йемен 1989 - Египет 1990 - Кипр 1993 - Иран 1993 - Латвия 1995 - Эстония 1995 - Палестина 1996 - Кувейт **1996 - Беларусь** 1998 - Болгария 1998 - Литва | 1999 - Молдова 1999 - Сербия 1999 - Хорватия 2000 - Украина 2000 - Алжир 2000 - Россия 2000 - Турция 2001 - Греция 2002 - Судан 2003 - Узбекистан 2003 - Китай 2003 - Казахстан 2004 - Кыргызстан |

Факты:

70 лет работы на рынке;

40 автономных офисов;

продажи в 40 странах мира;

81 магазин;

1735 человек персонала (35 национальностей), включая 899 агрономов.

Стратегия:

предоставить перечень доступных специализированных продуктов от надежных поставщиков;

поддерживать и укреплять отношения, и обслуживание между фермерами, дистрибьюторами и государственными органами;

увеличение прибыли посредством ознакомления фермеров с сельскохозяйственными научными технологиями;

освоение новых рынков;

достаточное наличие людей и средств, для достижения цели предприятия;

наличие современной рыночной информации.

Тактика - в**недрение передовых научных технологий в сферу сельского хозяйства через**:

импорт и распространение высококачественной продукции;

большое количество точек сбыта;

специализированную команду высококвалифицированных агрономов и инженеров;

экспериментальные участки;

современную рыночную информацию.

Деятельность - импорт и продажа: ядохимикатов; семян; удобрений; ветеринарных продуктов; инструментов и оборудования; сельскохозяйственной техники.

Предприятие представляет интересы, т.е. является дистрибьютором следующих предприятий: Jacto, Basf, Monosem, Gregoire-Besson, Sulky Burel, Syngenta, Daehnfeldt, Nickerson-Zwaan, Dupont, Crompton, Sumitomo Chemical, Cerex Agri.

Гениральный директор ИП "Агриматко-96" - Сахр Актаа, заместитель генерального директора - Шахин Садек. Юридический адрес - Белоруссия, Минская область, Минский район, поселок Колодищи, ул. Промышленная дом 4, телефон - (017) 274-96-99.

На балансе предприятия находятся 2 помещения, используемые под офис в г. Минске, которые являются собственностью предприятия. Остальные здания и сооружения являются арендованными.

Амортизируемое имущество по состоянию на 01.01. 2006 года в соответствии с формой №11 показано в таблице 1.

Таблица 1 - Амортизируемое имущество по состоянию

на 01.01. 2005 г. В миллионах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Наличие на начало года | | Поступило в отчётном году | | Выбыло в отчётном году | | Наличие на конец года | | Износ ОФ, за год | Стоимость на конец года | |
| первоначальная стоим-ть | остаточная стоимость | всего | введено новых | всего | списано | восстановительная | остаточная стоим. | перв-я сто-ть | остаточная стоим-ь |
| Всего осн. фондов | 34 | 30 | 769 | 769 | 2 | 2 | 801 | 761 | 36 | 801 | 761 |
| Фонды осн. вида деятельности | 34 | 30 | 769 | 769 | 2 | 2 | 801 | 761 | 36 | 801 | 761 |
| Здания и сооружения |  |  | 83 | 83 |  |  | 83 | 81 | 2 | 83 | 81 |
| Машины и оборудование | 34 | 30 | 84 | 84 | 2 | 2 | 116 | 97 | 15 | 116 | 97 |
| Транспортные средства |  |  | 599 | 599 |  |  | 599 | 581 | 18 | 599 | 581 |
| Инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь |  |  | 3 | 3 |  |  | 3 | 3 |  | 3 | 3 |

Среднегодовая стоимость всех основных фондов составляет 3490 миллионов рублей. Износ по поступившим за год основным фондам равен 29 миллионам рублей. Износ по выбывшим за год основным фондам равен 100 миллионам рублей. Износ по списанным за год основным фондам - 34 миллиона рублей.

Таким образом, наибольший удельный вес в общей стоимости основных фондов занимают транспортные средства.

Трудовые ресурсы на предприятии делятся на руководителей, специалистов, технических исполнителей и рабочих.

Таблица 2 - Качество структуры персонала

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2003 год | | 2004 год | | 2005 год | |
|  | Количество человек | % к общему персон. | Количество человек | % к общему персон. | Количество человек | % к общему персон. |
| Весь персо-нал ср. спи-сочн. | 45 | 100 | 63 | 100 | 74 | 100 |
| в т. ч. руководящие должности | 8 | 17,8 | 11 | 17,5 | 14 | 18,9 |
| агрономы | 9 | 20,0 | 15 | 23,8 | 15 | 20,3 |
| Прочие | 28 | 62,2 | 37 | 58,7 | 45 | 60,8 |

Численность среднесписочного персонала в период с 2003 по 2005 год увеличилась на 1,64% и составила 74 человека против 45 человек в 2003 году.

Таблица 3 - Динамика роста численности работников предприятия за 2003, 2004, 2005 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Год | | | В% отношении: | |
| 2003 | 2004 | 2005 | К 2004 г. | К 2003 г. |
| 1 Среднесписочная численность работников, чел. | 45 | 63 | 74 | 117,46 | 164,44 |
| 2 Принято на работу, чел. | 19 | 13 | 11 | 84,62 | 57,89 |
| 3 Уволено всего, чел. | 1 | 2 | 5 | - | - |

Кадровый потенциал играет важную роль при планировании объема продаж, так как от инициативной деятельности каждого звена предприятия зависит успех в конечном итоге.

На сегодняшний день в ИП "Агриматко-96" работает 74 человека и в ближайшем будущем, с открытием новых розничных точек и ростом объёмов продаж, количество работающих будет увеличиваться.

Образовательный уровень предприятия по состоянию на 01.01. 2006г.:

С высшим образованием - 68 чел.

Со средним специальным - 6 чел.

По возрастному составу персонал характеризуется следующим образом:

до 30 лет - 50 человек;

от 30 до 40 лет - 14 человек;

от 40 до 55 лет - 10 человек;

Всеми работники работают по контрактной форме найма.

Повышение квалификации персонала несет непрерывный характер. Система обучения персонала - это подготовка, переподготовка, обучение вторым (смежным) профессиям, повышение квалификации рабочих, повышение квалификации руководителей и специалистов, обучение персонала вопросам менеджмента качества. Организация обучения персонала осуществлялась в соответствии с планом подготовки персонала и проводилась либо на предприятии, либо в специализированных учебных учреждениях. Подготовка рабочих без отрыва от производства проводилась по профессиям, необходимым предприятию, в пределах рабочего времени, установленного законодательством о труде, по индивидуальной форме обучения, при которой обучающиеся изучали теоретический курс самостоятельно и путем консультаций у специалистов с последующим производственным обучением, которое проходило непосредственно на рабочем месте.

На предприятии ИП "Агриматко-96" используется повременно-премиальная система оплаты труда, т.е. кроме должностного оклада работникам выплачивается поощрительное вознаграждение в виде премии.

Расчёт коэффициентов финансового состояния предприятия "Агриматко-96" приведён в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ финансового состояния предприятия на 01.01. 2006

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № пп | | Наименование показателя | | На начало периода (года) | | На момент установления неплатежеспособности (на конец года) | | Норматив коэффициента | |
| 1 | | Коэффициент текущей ликвидности К1 = стр.290/(стр.790-стр.720) | | 1,6 | | 1,388 | | К1 >= 1,0 | |
| 2 | | Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами К2 = (стр.590+стр.690-стр. 190) / стр.290 | | 0,375 | | 0,279 | | К2 >= 0,1 | |
| 3 | | Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами К3 = стр.790/стр.390 или стр.890 | | 0,458 | | 0,596 | | К3 <= 0,85 | |
| 4 | | Коэффициент обеспеченности просроченных финансовых обязательств активами  К4 = (стр.020+стр.040+стр.210) ф№5/стр.890 | | 0 | | 0 | | К4<=0,5 | |
| 5 | | Коэффициент абсолютной ликвидности  К5 = (стр.260+стр.270) / (стр.790-стр.720) | | 0,355 | | 0,132 | | К5>=0,2 |
| 6 | | Коэффициент оборачиваемости оборотных средств  К6 = стр.010 ф№2/(стр.290 на нач. года+стр.290 на конец года) | | 0, 198 | | 1,85 | | оборачиваемость оборотных средств ухудшилась |

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия. Коэффициент текущей ликвидности равен 1,388, что говорит о том, что предприятие в состоянии погашать срочные обязательства. Коэффициент абсолютной ликвидности на конец 2005 года составил 0,132, а его оптимальная величина 0,2. Значит, баланс предприятия можно считать ликвидным. Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Данный коэффициент равен 0,279 при нормативе 0,1, что говорит, о том, что предприятие имеет достаточно собственных оборотных средств в наличии.

Таблица 5 - Ассортимент реализуемой продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Реализуемый ассортимент | Страна происхождения | |
| Семена |  |  | |
| Семена капусты белокочанной | - Амагер  Бартон  Дитмарш Эга  Спидон  Патрон  Проктор  Гренадёр  Кандиша  Кингстон  Дачи  Куисто |  | |
| Семена капусты цветной | - Айс  Кул  Рапидо  Смилла | |  |
| Семена капусты краснокочанной | - Родонн | |  |
| Семена лука | - Марко  Нерато  Робот  Штутгартен | |  |
| Семена моркови | - Тито  Фенси  Росаль  Флам  Шантанэ | |  |
| Семена огурцов | - Пассалимо  Пасамонте  Офикс  Октопус | |  |
| Семена томатов | - Раиса  Алькосар  Эклайм  Халай | |  |
| Семена свеклы | - Лола  Монро  Бонел  Детройт  Гелиос | |  |
| Семена редиса | - Чарито  Тарзан  Рубин | |  |
| Семена зелени | - Петрушка  Укроп  Салат | |  |
| Семена газона | - Для тени  Спорт  Универсал  Придорожный | |  |
| Семена полевых культур | - Ячмень  Пшеница  Кукуруза | |  |
| Средства защиты растений |  | |  |
| Протравители | - Витавакс 200  Суми-8 ФЛО  Агриксил | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
| Сельскохозяйственная техника |  | |  |
| Опрыскиватели |  | | Франция |
| Разбрасыватели минеральных удоб-ий |  | | Франция |
| Сеялки |  | | Франция |
| Плуги |  | | Франция |
| Борона |  | | Франция |
| Почвообрабатывающий агрегат |  | | Франция |

## 2.2 Анализ состава, структуры, выполнения плана и динамики оптового товарооборота

Торговая деятельность предприятия "Агриматко-96" характеризуется, прежде всего, степенью выполнения планов и динамикой оптового товарооборота.

Иностранное предприятие "Агриматко-96" имеет следующие данные по объёму и составу валового товарооборота (таблица 6).

План по валовому товарообороту оптовым предприятием выполнен в целом и по его составу. Обеспечены высокие темпы роста товарооборота в динамике. Рост оптового товарооборота в динамике произошел в основном за счет повышения продажных цен на товары. Индекс продажных цен по оптовому товарообороту равен 1,06 раза. Пересчитаем фактический его объем за отчетный год в сопоставимые продажные цены: 42036005,5/1,06 = - 39656609,0 тыс. руб. Таким образом, повышение продажных цен на товары обеспечило прирост оптового товарооборота на 2379396,5 тыс. руб. (42036005,5 - 39656609,0), что составляет 9,0% к фактическому его объему за прошлый год. Розничный товарооборот за отчетный год в сопоставимых ценах составил 652694,2 тыс. руб. (691855,9/1,06). Следовательно, за счет инфляционного фактора объем розничной реализации товаров возрос на 39161,7 тыс. руб. (691855,9 - 652694,2), или на 26,0% к фактическому розничному товарообороту за прошлый год (39161,7/150833,7 \* 100). Более высокими темпами растет отпуск товаров с оптовых складов.

В валовом товарообороте ИП "Агриматко-96" оптовая реализация товаров занимает значительный вес. Проводя анализ оптового товарооборота, определяют степень выполнения плана по общему объему оптовой реализации товаров, изучают ее динамику, состав, ассортимент и структуру, выполнение договоров поставки товаров отдельным покупателям. По составу оптовый товарооборот подразделяется на реализацию товаров со складов и транзитом. Состав оптового товарооборота характеризуется абсолютными и относительными показателями (суммой и удельным весом отдельных видов оптовой реализации товаров в общем объеме товарооборота). Соотношение складского и транзитного оборотов зависит от конъюнктуры рынка, финансово-экономических интересов поставщиков и покупателей, уровня цен и тарифов на складские и транзитные услуги, степени специализации промышленного производства и предприятий розничной торговли, условий их снабжения и расчетов, ассортимента поставляемых товаров, состояния материально-технической базы оптовой торговли, т.е. от наличия складских помещений, а главное, от величины прибыльности проводимых оптовых операций. Наиболее экономичной является транзитная реализация товаров. Транзит обеспечивает оптовым предприятиям минимальные издержки обращения, значительно сокращает звенность товародвижения, ускоряет время обращения товаров, способствует сохранению их качества и т.п. Однако, транзитную форму реализации не всегда возможно применять, особенно по товарам сложного ассортимента, которые требуют подсортировки, преобразования производственного ассортимента в торговый, что вызывает необходимость их предварительного завоза на склады оптовых предприятий. Расширению транзита способствуют укрупнение и специализация розничных торговых предприятий, развитие контейнерных перевозок, централизованной доставки товаров в торговую сеть и другим покупателям. В условиях формирования рыночной экономики при выборе складской или транзитной формы поставки товаров оптовое предприятие обязательно учитывает получаемые доходы, прибыль и рентабельность. Целесообразность складской и транзитной поставки товаров изучают по каждому покупателю в отдельности (в разрезе партий товаров и товарных групп). При анализе состава товарооборота составляют таблицу 7.

Оптовое предприятие обеспечило высокие темпы роста транзитной реализации товаров при снижении темпов складской продажи товаров, так как при их реализации значительно выше уровень доходности и рентабельности. В результате доля транзитной реализации товаров в динамике возросла.

Анализ оптового товарооборота должен проводиться в динамике за ряд лет, особенно если отсутствует плановая информация. Изучим фактический состав оптового товарооборота предприятия за последние три года (таблица 8).

Складская и транзитная реализация товаров в действующей оценке из года в год растет высокими темпами. В сопоставимых ценах складская реализация товаров с участием в расчетах в 2004 году по сравнению с 2003 годом уменьшилась на 3891433,5 тыс. руб. В последние три года в связи с экономической нецелесообразностью реализация товаров транзитом без участия оптового предприятия в расчетах не производилась.

Далее переходят к анализу и оценке ассортимента и структуры оптового товарооборота (таблица 9).

По всем товарным группам обеспечены высокие темпы роста реализации товаров как в действующих, так и в сопоставимых ценах. Неравномерность развития оптового товарооборота по отдельным товарным группам привела к изменению его структуры. В частности, снизилась доля в товарообороте средств защиты растений при увеличении удельного веса реализации товаров по другим товарным группам. Последующий анализ должен определить, не отразились ли структурные изменения в оптовом товарообороте на качестве обслуживания покупателей.

Оптовый товарооборот изучают также по направлениям реализации товаров (по рыночному и внерыночному фондам). Поставка товаров по рыночному фонду включает их отпуск предприятиям розничной торговли для продажи населению и сельскохозяйственным предприятиям - для выращивания и дальнейшей реализации. Рыночный фонд товаров занимает основное место в товарообороте большинства оптовых предприятий республики. К внерыночному фонду относится поставка товаров учреждениям для собственного потребления, фонд госбюджетных организаций и учреждений.

Анализ выполнения плана и динамики проводится по каждому направлению оптовой реализации товаров (с детализацией по их видам). Прежде всего, проверяют выполнение плана по отдельным направлениям реализации и изучают причины выявленных отклонений. Причинами недопоставки могут быть нарушения поставщиками договоров поставки товаров по общему объему, ассортименту, качеству и срокам их поступления, а также транспортные затруднения, недостатки в организации оптовой торговли, складском хозяйстве, другой маркетинговой деятельности. Важным показателем, характеризующим поставку товаров оптовыми предприятиями, является удельный вес рыночного фонда в общем объеме товарооборота. Рост доли рыночного фонда товаров в оптовом товарообороте обычно положительно характеризует торговую деятельность оптового предприятия.

Таблица 6 - Информация о выполнении плана по валовому (общему) товарообороту ИП "Агриматко-96" в тысячах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состав валового товарооборота | Фактически за 2004 год | | 2005 год | | | | | Отклонение | | | | В % к прошлому году |
| сумма | уд. вес, % | план | | факт | | % выполнения плана | От плана | | От прошлого года | |
| сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |  | в сумме | по уд. весу, % | в сумме | по уд. весу, % |
| 1 Оптовый товарооборот с участием в расчетах:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах  2 Розничный товарообо-рот:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах  3 Валовой (общий) това-рооборот:  а) в действующих ценах  (стр.1а + стр.2а)  б) в сопоставимых ценах  (стр. 1б + стр.2б) | 26448819,5  21159055,6  150833,7  120667,0  26599653,2  21279722,6 | 99,4  99,4  0,6  0,6  100,0  100,0 | 40000000,0  -  750000,0  -  40750000,0  - | 98,2  1,8  100,0  100,0 | 42036005,5  39656609,0  691855,9  652694,2  42727861,4  40309303,2 | 98,4  98,4  1,6  1,6  100,0  100,0 | 105,1  -  92,2  -  104,9  104,9 | 2036005,5  -  -58144,1  -  1977861,4  - | +0,2  -  -0,2  -  -  - | 15587186,0  18497553,4  541022,2  532027,2  16128208,2  19029580,6 | -1,0  -1,0  +1,0  +1,0  -  - | 158,9  458,7  160,6  189,4 |

Таблица 7 - Информация о составе оптового товарооборота ИП "Агриматко-96" в тысячах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид оптовой реализации товаров | Фактически за 2004 год | | 2005 год | | | | % выполнения | В% к прошлому году |
| сумма | уд. вес,% | план | | фактически | | плана |
| сумма | уд. вес,% | сумма | уд. вес,% |  |
| 1 Складская:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах  2 Транзитная с участием в расчетах:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах | 23281152,1  18624921,7  3114711,9  2491769,5 | 88,2  88,2  11,8  11,8 | 30500000,0  5500000,0 | 84,7  84,7  15,3  15,3 | 34547475,3  32591957,8  5624007,6  5305667,5 | 86,0  86,0  14,0  14,0 | 113,3  102,3 | 148,4  175,0  180,6  212,9 |
| 3 Итого оптовая реализация товаров с участием в расчетах:  а) в действующих ценах  (стр.1а + стр.2а)  б) в сопоставимых ценах  (стр.1б + стр.2б)  4 Транзитная без участия в расчетах:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах  5 Итого транзитная реализация товаров:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах | 26395864,0  21116691,2  3114711,9  2491769,5 | 100,0  100,0  11,8  11,8 | 36000000,0  5500000,0 | 100,0  100,0  14,0  14,0 | 40171482,9  37897625,3  5624007,6  5305667,5 | 100,0  100,0  14,0  14,0 | 111,6  102,3 | 152,2  179,5  180,6  212,9 |
| 6 Всего оптовый товарооборот:  а) в действующих ценах  (стр.1а + стр.2а + стр.4а)  б) в сопоставимых ценах  (стр.1б + стр.2б + стр.4б) | 26395864,0  21116691,2 | 100,0  100,0 | 36000000,0 | 100,0  100,0 | 40171482,9  37897625,3 | 100,0  100,0 | 111,6 | 152,2  179,5 |

Таблица 8 - Информация о динамике состава оптового товарооборота ИП "Агриматко-96" в тысячах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид оптовой реализации товаров | Фактически | | | Отклонение отчетного года | | Отчетный год в% | | 2004 год в% к 2003 году |
| за 2003  год | за 2004 год | за отчетный год | от 2003 года | от 2004 года | к 2003 году | к 2004 году |
| 1 Складская:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах  2 Транзитная с участием в расчетах:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах | 22516355,2  22516355,2  2226892,3  2226892,3 | 23281152,1  18624921,7  3114711,9  2491769,5 | 34547475,3  32591957,8  5624007,6  5305667,5 | 12031120,1  10075603,6  3397115,3  3078775,2 | 11266323,2  13967036,1  2509295,7  2813898,0 | 153,4  144,7  252,5  238,3 | 148,4  175,0  180,6  212,9 | 103,4  82,7  139,9  111,9 |
| 3 Итого оптовая реализация товаров с участием в расчетах:  а) в действующих ценах  (стр.1а + стр.2а)  б) в сопоставимых ценах  (стр.1б + стр.2б)  4 Транзитная без участия в расчетах:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах  5 Итого транзитная реализация товаров:  а) в действующих ценах  б) в сопоставимых ценах | 24743247,5  24743247,5  2226892,3  2226892,3 | 26395864,0  21116691,2  3114711,9  2491769,5 | 40171482,9  37897625,3  5624007,6  5305667,5 | 15428235,4  13154377,8  3397115,3  3078775,2 | 13775618,9  16780934,1  2509295,7  2813898,0 | 162,4  153,2  252,5  238,3 | 152,2  179,5  180,6  212,9 | 106,7  85,3  139,9  111,9 |
| 6 Всего оптовый товарооборот:  а) в действующих ценах  (стр.1а + стр.2а + стр.4а)  б) в сопоставимых ценах  (стр.1б + стр.2б + стр.4б) | 24743247,5  24743247,5 | 26395864,0  21116691,2 | 40171482,9  37897625,3 | 15428235,4  13154377,8 | 13775618,9  16780934,1 | 162,4  153,2 | 152,2  179,5 | 106,7  85,3 |

Таблица 9 - Информация о динамике реализации товаров в ассортиментном разрезе по ИП "Агриматко-96" в тысячах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная  группа | Фактически  за 2004 год | | Фактически за отчетный год | | | Изменения в динамике оптовой реализации товаров, млн. руб. | | Изменения в динамике и структуре оптового товарооборота  (гр.5-гр.3), % | Оптовая реализация товаров отчетного года в % к прошлому году | |
| сумма, тыс. руб. | уд.  вес, % | в действующих  ценах | | в сопост.  ценах,  тыс. руб. | в действующих ценах  (гр.4-гр.2) | в сопост.  ценах  (гр.6-гр.2) | в действ. ценах,  (гр.4/гр.2 х100) | в сопост.  ценах (гр.6/гр.2х100) |
| сумма, тыс. руб. | уд. вес, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Семена овощных культур, полевых культур, газона  Средства защиты растений  Сельскохозяйственная техника | 6229423,9  5754298,4  14412141,7 | 23,6  21,8  54,6 | 9962527,7  6588123,2  23620832,0 | 24,8  16,4  58,8 | 8943839,6  8261682,3  20692103,5 | 3733103,8  833824,8  9208690,3 | 2714415,7  2507383,9  6279961,8 | +1,2  -5,4  +4,2 | 160,0  114,5  163,9 | 143,6  143,6  143,6 |
| Всего: | 26395864,0 | 100,0 | 40171482,9 | 100,0 | 37897625,3 | 13775618,9 | 11501761,3 | - | 152,2 | 143,6 |

Выполнение плана оптового товарооборота по направлениям реализации товаров характеризуется следующими данными (таблица 10).

План оптового товарооборота выполнен по всем областям, кроме продажи товаров рыночного фонда покупателям, расположенным в Витебской области и г. Витебске. В результате недопоставки товаров покупателям, расположенным в Витебской области и г. Витебске, потери в оптовом товарообороте составили 43505,4 тыс. руб. (956494,6 - 1000000,0).

Основной причиной недопоставки товаров является то, что за последний год на рынке сельскохозяйственной продукции появилось несколько новых организаций, предлагающих более низкие цены.

По сравнению с прошлым годом значительно возросли объемы реализации товаров. Темп роста составил 145,3%. На 77,8% увеличилась продажа товаров за бюджетные деньги.



Рисунок 1 - Удельный вес направлений продажи товаров в общем объёме реализации

Как видно из рисунков 2 и 3 наибольший удельный вес в общем объёме реализации товаров занимает сельскохозяйственная техника. На рисунке 4 показано, сельскохозяйственная техника каких фирм пользуется наибольшим успехом в республике Беларусь.

Анализ оптового товарооборота должен проводиться по отдельным покупателям. Оптовое предприятие с каждым покупателем заключает договоры поставки (купли-продажи) товаров. При анализе проверяют выполнение договоров поставки по общему объему, количеству, ассортименту и качеству товаров, срокам их отгрузки, условиям транспортировки, расчетам за поставленные товары и разрабатывают меры по полному и качественному выполнению договорных обязательств. Для оценки выполнения оптовыми предприятиями договоров поставки по объему, количеству, ассортименту и срокам отгрузки применяют показатель "оптовый товарооборот с учетом выполнения договоров поставки товаров", который корректируется на недопоставку товаров отдельным покупателям. Анализ поставки и оптовой реализации товаров необходимо проводить по способам их оплаты отдельными покупателями. В частности, выявляют пути, возможности и резервы развития оптовой продажи товаров с предварительной оплатой, оптимизации расчетов с покупателями по мере отгрузки товаров и минимизации их отпуска в кредит (с рассрочкой платежа). Результаты анализа отгрузки товаров и оптового товарооборота в разрезе покупателей оформляются специальными таблицами.

Для оценки равномерности выполнения плана оптового товарооборота по месяцам и декадам составляются специальные таблицы и определяются коэффициенты ритмичности и равномерности. Для оценки ритмичности развития оптового товарооборота и качества работы предприятия ИП "Агриматко-96" составляют таблицу 11.



Рисунок 2 - Удельный вес групп товаров в общем объеме реализации за 2004 год



На основании показателей таблицы 11 можно сделать вывод о том, что в целом за 2005 год предприятием ИП "Агриматко-96" наблюдается перевыполнение плановых показателей на 11,6% и на52,2% перевыполнение показателей прошлого года. По таким месяцам как июнь и сентябрь план не был выполнен.

Потери товарооборота в связи с невыполнением плана составили:

июнь - 159,0 млн. руб.;

сентябрь - 1101,8 млн. руб.

В общем, потери товарооборота в связи с невыполнением плана составили 1260,8 млн. руб.

Проанализируем выполнение плана оптового товарооборота ИП "Агриматко-96" по кварталам в относительных показателях (таблица 12).

Таблица 10 - Информация о выполнении плана оптового товарооборота в действующей оценке по направлениям реализации товаров ИП "Агриматко-96" в тысячах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направления оптовой реализации товаров | Фактически за 2004 год | | 2005 год | | | | | В% к прошлому году |
| сумма | уд. вес,% | план | | фактически | | % выполнения плана |
| сумма | уд. вес,% | сумма | уд. вес,% |
| Реализация товаров рыночного фонда:  расположенными в Брестской области и г. Бресте  расположенными в Витебской области и г. Витебске  расположенными в Гомельской области и г. Гомеле  расположенными в Гродненской области и г. Гродно  расположенными в Минской области и г. Минске  расположенными в Могилёвской области и г. Могилёве | 2651235,3  698879,5  2878151,2  5789658,7  7341591,2  1430241,0 | 10,0  2,6  10,9  21,9  27,8  5,4 | 4750000,0  1000000,0  3200000,0  6100000,0  11500000,0  1800000,0 | 13,2  2,8  8,9  16,9  31,9  5,0 | 4872175,8  956494,6  3471309,6  6158794,4  12846727,0  1898298,0 | 12,1  2,4  8,6  15,3  32,0  4,7 | 102,6  95,6  108,5  101,0  111,7  105,5 | 183,8  136,9  120,6  106,4  175,0  132,7 |
| Итого | 20789756,9 | 78,6 | 28350000,0 | 78,7 | 30203799,4 | 75,1 | 106,5 | 145,3 |
| Реализация товаров внерыночного фонда:  по фонду госбюджетных организаций в целом по республике | 5606107,0 | 21,4 | 7650000,0 | 21,3 | 9967683,5 | 24,9 | 130,3 | 177,8 |
| Всего оптовый товарооборот | 26395864,0 | 100,0 | 36000000,0 | 100,0 | 40171482,9 | 100,0 | 111,6 | 152,2 |

Таблица 11 - Ритмичность развития оптового товарооборота ИП "Агриматко-96" в действующих ценах

В миллионах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяцы и кварталы | Факт за 2004 год | 2005 год | | | Отклонение | | В% к прошлому году |
|  | План | Факт | % выполнения плана | От плана | От прошлого года |
| Январь | 587,2 | 900,0 | 1235,7 | 137,3 | +335,7 | +648,5 | 210,4 |
| Февраль | 586,5 | 820,0 | 947,4 | 115,5 | +127,4 | +360,9 | 161,5 |
| Март | 899,8 | 1550,0 | 2609,4 | 168,4 | +1059,4 | +1709,6 | 290,0 |
| Итого за 1 квартал | 2073,5 | 3270,0 | 4792,5 | 146,6 | +1522,5 | +2719,0 | 231,1 |
| Апрель | 4906,3 | 8000,0 | 8022,5 | 100,3 | +22,5 | +3116,2 | 163,5 |
| Май | 2119,2 | 4150,0 | 4462,4 | 107,5 | +312,4 | +2343,2 | 210,6 |
| Июнь | 2143,8 | 2880,0 | 2721,0 | 94,5 | -159,0 | +577,2 | 126,9 |
| Итого за 2 квартал | 9169,3 | 15030,0 | 15205,9 | 101,2 | +175,9 | +6036,6 | 165,8 |
| Итого за 1 полугодие | 11242,8 | 18300,0 | 19998,4 | 109,3 | +1698,4 | +8755,6 | 177,9 |
| Июль | 1528,0 | 2600,0 | 3340,7 | 128,5 | +740,7 | +1812,7 | 218,6 |
| Август | 2120,9 | 2500,0 | 3554,2 | 142,2 | +1054,2 | +1433,3 | 167,6 |
| Сентябрь | 3397,5 | 3800,0 | 2698,2 | 71,0 | -1101,8 | -699,3 | 79,4 |
| Итого за 3 квартал | 7046,4 | 8900,0 | 9593,1 | 107,8 | +693,1 | +2546,7 | 136,1 |
| Октябрь | 3139,4 | 3600,0 | 3807,4 | 105,8 | +207,4 | +668,0 | 121,3 |
| Ноябрь | 2655,5 | 2800,0 | 3684,9 | 131,6 | +884,9 | +1029,4 | 138,8 |
| Декабрь | 2311,8 | 2400,0 | 3087,7 | 128,7 | +687,7 | +775,9 | 133,6 |
| Итого за 4 квартал | 8106,7 | 8800,0 | 10580,0 | 120,2 | +1780,0 | +2473,3 | 130,5 |
| Итого за 2 полугодие | 15153,1 | 17700,0 | 20173,1 | 114,0 | +2473,1 | +5020,0 | 133,1 |
| Всего за год | 26395,9 | 36000,0 | 40171,5 | 111,6 | +4171,5 | +13775,6 | 152,2 |



Рисунок 4 - Продажа сельскохозяйственной техники

Таблица 12 - Выполнение плана оптового товарооборота в относительных показателях

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | Фактически за 2004 год | 2005 год | | Отклонение | |
| план | Факт | от плана | от 2004 года |
| I | 7,9 | 9,1 | 11,9 | +2,8 | +4,0 |
| II | 34,7 | 41,8 | 37,9 | -3,9 | +3,2 |
| III | 26,7 | 24,7 | 23,9 | -0,8 | -2,8 |
| IV | 30,7 | 24,4 | 26,3 | +1,9 | -4,4 |
| Всего за год: | 100 | 100 | 100 | - | - |

В относительных показателях отклонение от плана наблюдается во втором и третьем кварталах соответственно на 3,9 и 0,8 процентных пункта.

Рассчитаем на основании таблицы 11 коэффициенты ритмичности и равномерности.

Коэффициентом ритмичности является отношение числа периодов, в которых план выполнен и перевыполнен к общему их количеству.

Критм = 10/12 = 0,833.

Для определения коэффициента равномерности находится предварительно среднее квадратическое отклонение (σ) и коэффициент вариации или неравномерности (V):

σ = [Σ (x-X) 2] 1/2/n,

где х - процент выполнения плана или темп изменения в динамике по изучаемому показателю за период (месяц);

Х - процент выполнения плана или темп снижения (повышения) по анализируемому показателю за год;

n - число изучаемых периодов (месяцев).

V = (σ \* 100) / X,

σ = [(137,3-111,6) 2 +(115,5-111,6) 2 +(168,4-111,6) 2+

(100,3-111,6) 2+ (107,5 - 111,6) 2+(94,5-111,6) 2+(128,5-111,6) 2+(142,2-111,6) 2+ (71,0-111,6) 2+(105,8-111,6) 2+(131,6-111,6) 2+(128,7-111,6) 2] 1/2/12 = 7,4.



Среднее квадратическое отклонение позволяет оценить колебание в развитие изучаемого показателя. По коэффициенту неравномерности можно проанализировать неравномерность изменения товарооборота. Коэффициент равномерности (Кр) рассчитывают по формуле

Кр = 100 - V,

Кр = 100 - 6,6 = 93,4.

На основании выше изложенных расчётов строится график равномерности выполнения плана товарооборота по месяцам (рисунок 5).



Рисунок 5 - Равномерность выполнения плана оптового товарооборота по месяцам

Из данного графика видно, что перевыполнение плана достигло максимальной величины в начале года (март) - 168,4%, так же большой скачёк перевыполнения плана наблюдается в августе месяце - 142,2%.

## 2.3 Влияние факторов на выполнение плана и динамику оптового товарооборота

Выполнение плана и динамика оптового товарооборота зависят от трех групп факторов:

обеспеченности и использования товарных ресурсов;

обеспеченности трудовыми ресурсами;

состояния, развития и использования материально-технической

базы оптовой торговли.

Анализ товарных ресурсов начинают с составления товарного баланса и изучения его показателей. В приходную часть товарного баланса включают не только запасы товаров на складах оптового предприятия и в пути на начало года, но и начальные остатки товаров отгруженных, если моментом оптовой реализации является поступление платежей за поставленные покупателем товары. В расходную часть товарного баланса входит помимо оптового товарооборота внутренний отпуск товаров своим розничным торговым предприятиям, прочее выбытие товаров и конечные остатки товаров на складах, в пути и товаров отгруженных.

Товарный баланс по иностранному предприятию "Агриматко-96" по оптовой торговле характеризуется следующими данными (таблица 13).

На перевыполнение плана по оптовому товарообороту на 4171,483 млн. руб. положительно повлияли рост выработки и поступление товаров (+4174,483 млн. руб.), снижение товарных запасов на складах и в пути на конец года (+73 млн. руб.) и отрицательно - заниженные товарные запасы на складах и в пути на начало года (-76 млн. руб.). Росту оптового товарооборота в динамике (на 13775,619 млн. руб.) способствовали увеличение запасов товаров на складах и в пути на начало года (+464 млн. руб), рост выработки и поступление товаров (+19414,619 млн. руб.). На уменьшение оптового товарооборота повлияли увеличение товарных запасов на складах и в пути на конец года (-6103 млн. руб.).

Проводя изучение товарных ресурсов, особое внимание уделяют анализу поступления товаров. Для анализа и оценки динамики источников поступления товаров по иностранному предприятию ИП "Агриматко-96" составим таблицу 14.

В отчетном году поступление товаров составило 35088,3 млн. руб., что больше предыдущего года на 10486,6 млн. руб. (на 42,6%) и прошлого года - на 8449,5 млн. руб. (на 31,7%).

Снизились темпы роста закупки товаров от промышленных предприятий областей Республики Беларусь. Они составили 166,2% к 2004 году против 193,8% к 2003 году.

Более быстрыми темпами идет рост закупки продукции от промышленных и оптовых предприятий государств дальнего зарубежья (Франция, Дания, Голландия). В 2005 г. закупки из этих стран возросли на 7708,6 млн. руб. по сравнению с прошлым годом.

Таблица 13 - Алгоритм расчета влияния показателей товарного баланса на развитие оптового товарооборота в действующей оценке ИП "Агриматко-96" в миллионах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Фактически за 2004 год | Отчетный год | | Отклонение | | Повлияли | |
| план | фактически | от плана | от прошлого года | на выполнение плана товарооборота | на  динамику товарооборота |
| 1 Остатки товаров на складах и в пути на начало года  2 Выработка и поступление товаров  3 Остатки товаров на складах и в пути на конец года  4 Оптовый товарооборот (стр.1 + стр.2 - стр.3) | 1160  26859,864  1624  26395,864 | 1700  42100,0  7800  36000,0 | 1624  46274,483  7727  40171,483 | 76  +4174,483  73  +4171,483 | +464  +19414,619  +6103  +13775,619 | 76  +4174,483  +73  +4171,483 | +464  +19414,619  6103  +13775,619 |

Таблица 14 - Информация об источниках поступления товаров в действующей оценке на оптовые склады ИП "Агриматко-96" в миллионах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Источник поступления товаров | Фактически | | | | | | Отклонение отчетного года | | | | Отчетный год,% | | Прошлый год в% к предыду-щему |
| за 2003 год | | за 2004 год | | за 2005 год | | от 2003  года | | от 2004  года | | к 2003 году | к 2004  году |
| Сумма | уд. вес,% | сумма | уд.  вес,% | сумма | уд. вес,% | в сумме | по уд. весу,% | в сумме | по уд. весу,% |
| От промышленных  предприятий областей Республики Беларусь  От промышленных и оптовых предприятий государств дальнего зарубежья | 959,5  23642,2 | 3,9  96,1 | 1118,8  25520,0 | 4,2  95,8 | 1859,7  33228,6 | 5,3  94,7 | +900,2  +9586,4 | 1,4  1,4 | +740,9  7708,6 | +1,1  1,1 | 193,8  140,5 | 166,2  130,2 | 116,6  107,9 |
| Всего: | 24601,7 | 100,0 | 26638,8 | 100,0 | 35088,3 | 100,0 | +10486,6 |  | +8449,5 |  | 142,6 | 131,7 | 108,3 |

Важным вопросом анализа является изучение качества поступивших товаров. Предупреждение завоза товаров низкого качества - одна из основных задач оптовой торговли.

Анализ текущих товарных запасов на оптовом предприятии проводится так: товарные запасы в днях в оптовой торговле рассчитывают только по отношению к складской реализации товаров. Если же отдельно изучают товары, находящиеся в пути, и товары отгруженные, то при расчете их в днях оборота относят сумму товарных запасов ко всему оптовому товарообороту с участием в расчетах. По товарам, находящимся в пути, выясняют, не превышены ли установленные сроки документооборота.

Иностранное предприятие "Агриматко-96" имеет следующие данные о состоянии товарных запасов на оптовых складах (таблица 16).

Влияние трудовых ресурсов на оптовый товарооборот проанализируем по данным таблицы 15.

Таблица 15 - Расчет влияния трудовых ресурсов на оптовый товарооборот

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Фактически за 2004 год | Фактически за 2005 год | Отклонение  (+,-) | Влияние на товарооборот |
| Оптовый  товарооборот, млн. руб.  Среднесписочная численность, чел.  Среднегодовая выработка на одного работни-ка, млн. руб. | 26395,864  63  418,98 | 40171,483  74  542,86 | + 13775,619  + 11  + 123,88 | + 13775,619  + 4608,656  + 9166,963 |

Рассчитаем товарооборот при фактической численности 2004 года и фактической выработке 2003 года. Этот показатель будет равен 31004,520 млн. руб. (74 \* 418,98). В результате роста производительности труда оптовый товарооборот предприятия ИП "Агриматко-96" возрос на 9166,963 млн. руб. (40171,483 - 31004,520). Вследствие увеличения численности работающих, товарооборот увеличился на 4608,656 млн. руб. (31004,52 - 26395,864).

Таблица 16 - Информация о товарных запасах в действующей оценке на оптовых складах ИП "Агриматко-96"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Фактически на начало года | | Норматив на конец года | | Фактически на конец года | | Отклонение фактических товарных запасов на конец отчётного года | | | |
| сумма | в днях | сумма | в днях | сумма | в днях | от норматива | | от данных прош. г. | |
| сумма (гр.6-гр.4) | в днях (гр.7-гр.5) | сумма (гр.6-гр.2) | в днях (гр.7-гр.3) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Семена овощных культур, полевых культур, газона  Средства защиты растений  Сельскохозяйственная техника | 156  489  979 | 2,1  6,6  13,2 | 250  800  6750 | 2,2  7,1  59,6 | 239  785  6703 | 2,0  6,6  56,5 | 11  15  47 | 0,2  0,5  3,1 | 83  296  5724 | 0,1  0,0  43,3 |
| Всего | 1624 | 22,0 | 7800 | 68,9 | 7727 | 65,1 | - 73 | - 3,8 | 6103 | 43,1 |

Сумма фактических товарных запасов по всем товарным группам за год значительно возросла, что в основном связано с влиянием инфляционных факторов. Товарные запасы в днях оборота снизились по семенам овощных культур, полевых культур, газона, по другим товарным группам несколько возросли и по всем товарам увеличились на 43,1 дня. По большинству товарных групп фактические запасы товаров на конец года ниже, норматива, что может отрицательно повлиять на будущую торговую деятельность ИП "Агриматко-96".

## 2.4 Оперативный анализ оптового товарооборота

Одно из основных условий успешного выполнения плана и высоких темпов роста оптового товарооборота - правильная организация оперативного анализа его развития. На оптовом предприятии ведется оперативный контроль как за отгрузкой, так и за реализацией товаров, Каждому складу (области) устанавливаются планы и графики поставки товаров отдельном покупателям на месяц, по декадам, а нередко и по отдельным дням. На основании данных товарно-транспортных накладных и других документов в специальных таблицах (таблица 17) определяют фактические объемы отгрузки товаров за день (пятидневку, неделю или декаду) с нарастающим итогом с начала месяца. По этим данным можно установить отклонения от плана по поставке товаров за день (пятидневку, декаду) и с начала месяца отдельным получателям (в ассортиментном разрезе и по общему объему поставки) и принять оперативные меры по улучшению товароснабжения. Кроме того, на каждом складе осуществляют оперативный контроль за движением товаров и состоянием товарных запасов в развернутом ассортименте, данные которого используются в повседневной торгово-коммерческой работе с покупателями.

На основании данных выписок из счетов в банке и приложенных к ним документов оптовое предприятие оперативно контролирует ход поступления денежных средств за реализованные товары, выполнение плана и динамику товарооборота. Эта информация используется при оперативном анализе издержек обращения, финансовых результатов, платежеспособности, финансовой устойчивости оптового предприятия и разработке мер по улучшению его хозяйственной и другой деятельности.

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

Таблица 17 - Оперативная информация о выполнении плана оптового товарооборота ИП "Агриматко-96" за 2005 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День месяца (апрель) | | Оптовый товарооборот, млн. руб. | | | | | |
| план нарастающим итогом с начала месяца | | фактически | | отклонение от плана | |
| за день | нарастающим итогом с начала месяца | за день | нарастающим итогом с начала месяца |
| 1 | | 400,0 | | 320,3 | 320,3 | -79,7 | -79,7 |
| 2 | | 800,0 | | 405,2 | 725,5 | +5,2 | -74,5 |
| 3 | | 1200,0 | | 210,9 | 936,4 | -189,1 | -263,6 |
| 4 | | 1600,0 | | 304,8 | 1241,2 | -95,2 | -358,8 |
| 5 | | 2000,0 | | 698,6 | 1939,8 | +298,6 | -60,2 |
| Итого за 1-ю пятидневку | | 2000,0 | |  | 1939,8 |  | 60,2 |
| 6 | | 2400,0 | | 276,9 | 2216,7 | -123,1 | -183,3 |
| 7 | | 2800,0 | | 189,7 | 2406,4 | -210,3 | -393,6 |
| 8 | | 3200,0 | | 300,8 | 2707,2 | -99,2 | -492,8 |
| 9 | | 3600,0 | | 212,5 | 2919,7 | -187,5 | -680,3 |
| 10 | | 4000,0 | | 401,0 | 3320,7 | +1,0 | -679,3 |
| Итого за 2-ю пятидневку | | 2000,0 | |  | 1380,9 |  | 619,1 |
| 11 | | 4400,0 | | 356,7 | 3677,4 | -43,3 | -722,6 |
| 12 | | 4800,0 | | 299,8 | 3977,2 | -100,2 | -822,8 |
| 13 | | 5200,0 | | 429,2 | 4406,4 | +29,2 | -793,6 |
| 14 | | 5600,0 | | 379,8 | 4786,2 | -20,2 | -813,8 |
| 15 | | 6000,0 | | 450,1 | 5236,3 | +50,1 | -763,7 |
| Итого за 3-ю пятидневку | | 2000,0 | |  | 1915,6 |  | 84,4 |
| 16 | | 6400,0 | 598,6 | 5834,9 | +198,6 | -565,1 |
| 17 | | 6800,0 | 986,5 | 6821,4 | +586,5 | +21,4 |
| 18 | | 7200,0 | 421,8 | 7243,2 | +21,8 | +43,2 |
| 19 | | 7600,0 | 398,6 | 7641,8 | -1,4 | +41,8 |
| 20 | | 8000,0 | 380,7 | 8022,5 | -19,3 | +22,5 |
| Итого за 4-ю пятидневку | | 2000,0 |  | 2786,2 |  | +786,2 |
| Всего за месяц | | 8000,0 | - | 8022,5 | - | +22,5 |

На основании расчётов в таблице 17 можно сделать вывод о том, что за первую, вторую и третью пятидневку иностранное предприятии "Агриматко-96" в апреле месяце имело отставание соответственно на 60,2 млн. руб., 619,1 млн. руб. и 84,4 млн. руб. В последующую четвёртую пятидневку его коллектив изыскал и использовал возможности роста товарооборота, перекрыл отставание в выполнении плана и сверх плана реализовано товаров за месяц 22,5 млн. руб.

## 2.5 Пути оптимизации реализации продукции предприятия

Если говорить о стратегии предприятия, направленной на оптимизацию реализации товаров, то она должна строиться на тщательно продуманных чётко сформулированных целях, таких как:

занять свое место в рынке;

наладить торговлю, изучив спрос населения на свою продукцию;

сформировать репутацию фирмы, представляющей самые низкие

цены;

формировать интерес к своей фирме;

противостоять конкуренции;

упреждать ответные шаги конкурентов.

Исходя из опыта работы многих крупных фирм, можно говорить о некоторых закономерностях, с которыми приходиться считаться при выработке стратегической политики предприятия.

Так, при выборе своего места в рынке, желательно определить наименее заселенный сегмент, не подверженный острой конкурентной борьбе, а так же наиболее свободную нишу для полного её заполнения. Основываясь на вышеизложенном, перспективным направлением может быть организация работы на внешнем рынке с номенклатурой препаратов носящих ветеринарный характер. На сегодняшний день неудовлетворённость в ветеринарных товарах сельскохозяйственного назначения составляет порядка 40%.

Данное положение обусловлено рядом причин:

нестабильность выпускаемого ассортимента;

недостаточные, для удовлетворения потребности рынка, мощности

организаций;

отсутствие гибкости в выборе формы работы с партнерами.

Одной из задач при выработке стратегической политики предприятия, для ИП "Агриматко-96" является формирование репутации фирмы, представляющей наиболее выгодные условия, в том числе и по ценам. Поэтому при принятии окончательного решения по какой-либо сделке, весьма значимым фактором является уровень цены на конкретный товар, с которым фирма выйдет на рынок. Настоящий проект позволяет найти компромисс между выполнением данной задачи без ущерба экономической целесообразности сделки. Ветеринарная продукция продукция, должна заполнить тот сегмент рынка, который образовался на сегодняшний день.

На сегодняшний день, в связи со спецификой ценообразования на сельскохозяйственную продукцию, возникают субъективные трудности при выполнении валютных контрактов. В частности из-за курсовой разницы между курсом Национального банка и Межбанковской валютной биржи. В связи с чем, при имеющейся не прогнозируемости и возникшими трудностями с проведением платежей за пределами РБ, наиболее предпочтительно выглядит работа с бартерными контрактами.

Правильно организованный процесс закупки и завоза материальных ресурсов играет большую роль для предприятия в конечном итоге. Коммерческая служба предприятия должна смотреть на процесс оптовых закупок с точки зрения выгодности для оптового предприятия. И даже при правильном решении вопросов, связанных с оптовыми закупками, предприятие рискует, так как может измениться налоговая и финансовая политика республики, могут повлиять инфляция, остановка работы предприятий-поставщиков и т.д. Все эти факторы необходимо обязательно учитывать и принимать соответствующие решения.

Предприятие "Агриматко-96" уже не один год ведет тесное сотрудничество с поставщиками-изготовителями и посредниками сельскохозяйственной и другой продукции. В основном поставщики работают на условиях предоплаты. Немногие имеют гибкую систему скидок, сроки товарных кредитов, отсрочки платежа. Некоторые фирмы оговаривают минимальные объёмы поставок. Очень часто практикуется доставка товара покупателю самой фирмой за свой счет, т.к в их цену уже заложены транспортные расходы. ИП "Агриматко-96" отдает предпочтение тем поставщикам, с которыми уже заключалось большое количество договоров, и которые максимально могут удовлетворить требования по объему и по ассортименту.

Структура импорта сельскохозяйственной продукции по-прежнему смещена в сторону стран дальнего зарубежья, суммарная доля которых в импорте сельскохозяйственной продукции достигает 40-50%, благодаря хорошей известности и их сравнительно невысокой цене. Кроме этого западные фирмы предлагают значительно более выгодные условия для сотрудничества. И даже при имеющемся на данный момент вымывании вышеупомянутых товаров с рынка, эту образовавшуюся нишу не удаётся заполнить ни российским, ни украинским производителям.

Важным условием для предприятия является устранение излишних посредников, так как возрастают издержки и цены товаров, но на данном этапе это является невозможным, так как некоторые иностранные производители не обеспечивают доставку товара для дальнейшей реализации.

Одним из решающих факторов оптимизации реализации продукции является внедрение экономико-математических методов анализа.

Наиболее широкое применение в экономических исследованиях находят приемы корреляционного анализа, которые позволяют количественно выразить взаимосвязь между показателями в предшествующем периоде и прогнозирование на их основе показателей на перспективу, определить наилучшее варианты в развитии предприятия.

Существуют необходимые условия в применении корреляционного анализа:

наличие достаточного количества наблюдений о величине исследуемых факторных и результативных показателей;

исследуемые факторы должны иметь количественное измерение.

Применение корреляционного анализа позволяет решить следующие задачи:

определить изменение результативного показателя под воздействием одного или нескольких факторов, это значит определить, на сколько единиц изменяется величина результативного показателя при изменении факторного на единицу;

установить относительную степень зависимости результативного показателя от каждого фактора.

Одной из основных задач корреляционного анализа является определение влияния факторов на величину результативного показателя. Для решения этой задачи подбирается соответствующий тип математического уравнения, которое наилучшим образом отражает характер изучаемой связи. Это играет важную роль в корреляционном анализе, потому что от правильного выбора зависит ход решения и полученные результаты.

Обоснование уравнения связи делается с помощью сопоставления параллельных рядов. Группировки данных и линейных графиков, размещение точек на графике покажет, какая зависимость образовалась между изучаемыми показателями.

Наиболее простым уравнением, которое характеризует прямолинейную зависимость между двумя показателями, является уравнение прямой:

Y(x) = a + b(x), ()

где x - факторный показатель;

Y - результативный показатель;

a и b - параметры уравнения регрессии, которые требуется

отыскать.

Это уравнение описывает такую связь между двумя признаками, при которой с изменением факторного показателя на определенную величину наблюдается равномерное возрастание или убывание значений результативного показателя.

В качестве примера для иллюстрации корреляционного анализа прямолинейной зависимости могут быть использованы сведения об изменение объемов реализации продукции (Y), в зависимости от средней оптовой цены реализации на одну партию товара (x) (таблица 18). Так наибольший удельный вес в реализации товаров занимает сельскохозяйственная техника, то в анализе будет использоваться средняя цена по одной партии сельскохозяйственной технике.

Таблица 18 - Зависимость объемов реализации от средней оптовой цены реализации на одну партию товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Года по кварталам | Средняя цена одной партии товара,  млн. р.  (X) | Объем реализации, млн. руб.  (Y) |
| 2002 год |  |  |
| I квартал | 52,3 | 8989,7 |
| II квартал | 50,7 | 2689,1 |
| III квартал | 30,1 | 265,7 |
| IY квартал | 19,4 | 16,9 |
| 2003 год |  |  |
| I квартал | 53,9 | 9365,2 |
| II квартал | 50,9 | 2986,4 |
| III квартал | 31,0 | 298,5 |
| IY квартал | 20,3 | 18,5 |
| 2004 год |  |  |
| I квартал | 55,7 | 9856,7 |
| II квартал | 51,2 | 3265,9 |
| III квартал | 31,7 | 1198,9 |
| IY квартал | 21,4 | 90,7 |
| 2005 год |  |  |
| I квартал | 56,7 | 15320,8 |
| II квартал | 51,2 | 7029,7 |
| III квартал | 31,9 | 1200,2 |
| IY квартал | 21,7 | 70,0 |

В соответствии с требованиями метода наименьших квадратов для определения параметров коэффициентов a и b необходимо решить следующую систему уравнений. В данном случае система уравнений имеет следующий вид:

()



где n - количество наблюдений (в данном случае 16).

Значения , , , , рассчитываются на основе фактических исходных данных (таблица 19).



Таблица 19 - Расчет производных величин для определения параметров уравнения связи и коэффициента корреляции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| n | X | y | xy | х2 | Y2 |
| 1 | 52,3 | 8989,7 | 470161,3 | 2735,3 | 80814706,1 |
| 2 | 50,7 | 2689,1 | 136337,4 | 2570,5 | 7231258,8 |
| 3 | 30,1 | 265,7 | 7997,6 | 906,0 | 70596,5 |
| 4 | 19,4 | 16,9 | 327,9 | 376,4 | 285,6 |
| 5 | 53,9 | 9365,2 | 504784,3 | 2905,2 | 87706971,0 |
| 6 | 50,9 | 2986,4 | 152007,8 | 2590,8 | 8918585,0 |
| 7 | 31,0 | 298,5 | 9253,5 | 961,0 | 89102,3 |
| 8 | 20,3 | 18,5 | 375,6 | 412,1 | 342,3 |
| 9 | 55,7 | 9856,7 | 549018,2 | 3102,5 | 97154534,9 |
| 10 | 51,2 | 3265,9 | 167214,1 | 2621,4 | 10666102,8 |
| 11 | 31,7 | 1198,9 | 38005,1 | 1004,9 | 1437361,2 |
| 12 | 21,4 | 90,7 | 1941,0 | 458,0 | 8226,5 |
| 13 | 56,7 | 15320,8 | 868689,4 | 3214,9 | 234726912,6 |
| 14 | 51,2 | 7029,7 | 359920,6 | 2621,4 | 49416682,1 |
| 15 | 31,9 | 1200,2 | 38286,4 | 1017,6 | 1440480,0 |
| 16 | 21,7 | 70,0 | 1519,0 | 470,9 | 4900,0 |
| Итого | 630,1 | 62662,9 | 3305839,0 | 27968,8 | 579687047,7 |

Подставив полученные значения в систему уравнений, получим:



Умножив все члены первого уравнения на 39,38 (630,1/16), получим следующую систему уравнений:



Отнимем от второго уравнения первое. Отсюда 3155,5b = 838174; b = 265,6,а = - 6542,8

Таким образом, уравнение связи, которое описывает зависимость объемов реализации сельскохозяйственной техники от цены реализации, будет иметь вид:

Y(x) = - 6542,8 + 265,6x.



Коэффициент a - постоянная величина результативного показателя, которая не связана с изменением данного фактора. Параметр b показывает среднее изменение результативного показателя с повышением или понижением величины фактора на единицу его измерения.

В данном случае с увеличением оптовой цены средней партии товара на один балл, реализация продукции в среднем повышается на 265,6 руб.

Для измерения тесноты связи между факторным и результативным показателями определяется коэффициент корреляции по формуле:



Подставив значения , , , , в формулу (5), получаем:



Коэффициент корреляции может принимать значения от 0 до ±1. Чем ближе его величина к 1, тем более тесная связь между изучаемыми явлениями, и наоборот. В данном случае величина коэффициента корреляции составил 0,82, что позволяет сделать вывод о довольно тесной связи между исследуемыми показателями: объемом реализации и ценой.

Если коэффициент корреляции возвести в квадрат, получим коэффициент детерминации (d = 0,67). Он показывает, что объем реализации на 67% зависит от цены, а на долю других факторов приходится 33% прироста в объеме реализации.

## 3. Прогнозирование объёма продаж товаров сельскохозяйственного назначения предприятия ИП "Агриматко-96"

Наиболее эффективным экономико-математическим методом прогнозирования при анализе временных рядов с точки зрения универсальности и возможности моделирования сезонности спроса является применение ряда Фурье.

На первом этапе прогнозирования осуществляется выбор базы прогноза, периода прогнозирования, то есть данных, на основании которых проводится прогноз.

При наличии временного ряда с неравными промежутками наблюдения периоды t разбиваются на равные отрезки с определением соответствующих значений показателя. При этом важно соблюдение условия ∑Yi = Yt, где i - число интервалов, на которое разбивается период t.

Рассмотрим ряд динамики объемов продаж предприятия ИП "Агриматко-96" за 2004 - 2005 гг., то есть за 24 месяца (таблица 20), графическое представление которого изображено на рисунке 6.

Таблица 20 - Данные об объеме продаж товаров сельскохозяйственного назначения предприятия ИП "Агриматко-96"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер  месяца | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Значение Yt, млн. руб. | 587,2 | 586,5 | 899,8 | 4906,3 | 2119,2 | 2143,8 | 1528,0 | 2120,9 | 3397,5 | 3139,4 | 2655,5 | 2311,8 |
| Номер  месяца | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Значение Yt, млн. руб. | 1235,7 | 947,4 | 2609,4 | 8022,5 | 4462,4 | 2721,0 | 3340,7 | 3554,2 | 2698,2 | 3807,4 | 3684,9 | 3087,7 |

На втором этапе для смягчения влияния тенденций прошлых лет на достоверность прогнозной модели и для учета "устаревания" данных проводится экспоненциальное сглаживание уровней временного ряда.

Выбор константы сглаживания λ достаточно произволен, однако в мировой практике обычно используются значения в диапазоне от 0,1 до 0,5 (при этом выбор зависит от срока прогноза).



Рисунок 6 - Ряд динамики продаж сельскохозяйственной продукции за 2004-2005 гг.

Экспоненциальная средняя определяется по формуле Р. Брауна:

Qt = λYt + (1 - λ) Qt-1, ()

Которая может быть интерпретирована, как:

Новый прогноз продаж = λ ∙ последняя продажа +

+ (1 - λ) ∙ предыдущий прогноз

Для удобства расчетов представим данную формулу в следующем виде:

Qt = Qt-1 + λ (Yt-1 - Qt-1), ()

Или:

Новый прогноз продаж =

+предыдущий прогноз + λ ∙ ошибка прогноза

Примем λ = 0,5, как верхнюю границу интервала наиболее приемлемых значений, чтобы в большей степени учесть наметившуюся тенденцию роста сбыта для товара. Расчет экспоненциальной средней отражен в таблице 21.

Таблица 21 - Экспоненциальное выравнивание объемов продаж

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер  месяца | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Значение Yt  Прогноз  Ошибка прогноза | 587,2  586,9 | 586,5  452,7  133,8 | 899,8 | 4906,3 | 2119,2 | 2143,8 | 1528,0 | 2120,9 | 3397,5 |
| Номер  месяца | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| Значение Yt  Прогноз  Ошибка прогноза | 3139,4 | 2655,5 | 2311,8 | 1235,7 | 947,4 | 2609,4 | 8022,5 | 4462,4 | 2721,0 |
| Номер  месяца | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |  | |
| Значение Yt  Прогноз  Ошибка прогноза | 3340,7 | 3554,2 | 2698,2 | 3807,4 | 3684,9 | 3087,7 |  |

На рисунке 7 показан график экспоненциального сглаживания при значении константы сглаживания - 0,5.



Рисунок 7 - Экспоненциальное сглаживание объемов продаж

При прогнозировании объема товарооборота можно воспользоваться прогнозированием путем экстраполяции динамического ряда.

Для экстраполяции криволинейных плавных тенденций можно использовать уравнение гиперболы. Линейная трендовая модель имеет следующий вид:

Yt = a + bt,

где Yt - спрос на продукцию, млн. руб.;

a и b - параметры уравнения;

t - временной фактор (порядковый номер года).

Чтобы найти параметры a и b, надо решить следующую систему уравнений методом наименьших квадратов:



Для решения этой системы уравнений составим вспомогательную таблицу 22.

Таблица 22 - Вспомогательная таблица для расчета уравнения регрессии

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Спрос на продукцию,  млн. руб. (y) | T | t2 | yt |
| 2001  2002  2003  2004  2005 |  | 1  2  3  4  5 | 1  4  9  16  25 |  |
|  | ∑ y= | ∑t = 15 | ∑t2= 55 | ∑ y t= |

Подставив данные таблицы в систему уравнений, получим:



Разделив первое и второе уравнение на коэффициенты при параметре а, получим:



Вычтем из второго уравнения первое и определим параметр b, который равен 658,8. Затем подставим числовое значение параметра b в первое уравнение и определим параметр а.



Тогда трендовое уравнение будет иметь вид

Yt = 2199,9 + 658,8t.

Чтобы получить прогноз спроса на планируемый (шестой) год, необходимо в трендовое уравнение подставить порядковый номер планируемого года, то есть шесть. Значит, планируемая величина спроса в 2006 году будет равна 6152,4 млн. руб. (Y8 = 2199,9 + 658,8 6).



## 4. Совершенствование механизма оптовой реализации товаров

Основополагающая стратегия в области оптовых продаж ИП "Агриматко-96" - это поиск рыночной ниши и конкретного платежеспособного потребителя; выявление факторов конкурентоспособности и прибыльности, учитывающих виды продукции, ее объемы и цены; внедрение ресурсосберегающих технологий, позволяющих снизить затраты на производство продукции, а также создание престижного положения и обеспечение благоприятного отношения со стороны всех от кого зависит успешная работа предприятия по средствам проведения рекламных компаний.

Реализации данной стратегии требует постоянного совершенствования системы сбыта продукции на предприятии.

Поэтому и необходима маркетинговая ориентация деятельности предприятия, когда все усилия по продажам продукции будут направлены на потребителя, на изучение его поведения, мотиваций потребителя, побуждающих его к покупке, на изучение рынка, а также среды, в которой работает предприятие, с целью гибко реагировать на ее изменения.

Предприятию необходимо вести конкурентную борьбу за потребителей своей продукции, основываясь на следующих принципах маркетинга:

Изучение региональных рынков, по средствам разработки анкет для потребителей и их рассылки с последующим анализом и корректировки рекламных компаний, сбытовой и товарной политики предприятия.

Активное воздействие на спрос, рынок и потребителя. Проведение мероприятий с привлечением средств массовой информации. Разработка сайта ИП "Агриматко-96", реклама в Интернете, постоянное участие в тендерах, а также рассылка предложений о сотрудничестве.

Регулярное участие в специализированных выставках, организованных с целью концентрации крупных поставщиков товаров, а также получения новых коммерческих предложений по реализации продукции. Хотя предприятие и участвует в ярмарках и выставках, этот процесс должен быть тщательно, всесторонне продуман и подготовлен. Участие в выставках необходимо не только для того, чтобы потребители могли оценить высокое качество продукции, а еще и для заключения выгодных сделок и договоров на перспективу. Для того, чтобы продукция предприятия была замечена и оценена по достоинству, необходимо с особой тщательностью подойти к созданию стенда, где будет размещаться и сама продукция, и информация о ней. Существует ряд требований:

выставленная продукция подбирается в расчете на конкретный целевой рынок;

необходимо наличие литературы;

необходимо позаботиться о внешнем виде работников, представляющих продукцию на выставке.

Выставки можно превратить в мощное средство сбыта, если подойти к этому вопросу серьезно и профессионально.

Рекламная деятельность должна осуществляться по следующим направлениям:

участие в специализированных выставках и ярмарках на территории Республики Беларусь и за ее пределами;

реклама продукции в средствах массовой информации;

реклама в Интернете;

презентация новых видов продукции.

Одновременно с рекламой продукции большое внимание необходимо уделять показу положительных результатов работы всего предприятия в различных аспектах, формированию общественного мнения у населения, деловых партнеров и властей.

Для эффективного продвижения товаров на рынок посредствам рекламы, необходимо создать непосредственно в службе сбыта предприятия сектор, группы или бюро рекламы, которые готовили бы рекламные материалы (рекламные щиты, проспекты, каталоги и т.д.), пропагандировали в периодической печати, по радио и телевидению выпускаемые новинки, принимали участие в ярмарках.

Необходимо стимулировать продажи продукции в то время, когда наблюдается снижение объемов реализации.

Мероприятия по стимулированию продаж являются очень эффективными, хотя и дорогостоящими. Но, несмотря на это, предприятие должно изыскивать средства на стимулирование продаж с целью получения дополнительной доли прибыли.

Кроме мероприятий по стимулированию существует множество путей, позволяющих увеличить объем реализации продукции.

Кроме всего вышесказанного в поле зрения работников отдела сбыта предприятия также должны быть мероприятия по построению эффективной сбытовой сети, отслеживание благоприятного времени выхода на рынок; определение необходимой и достаточной рыночной новизны продукции, фиксация во времени "коммерческого рождения" продукции, формирование делового взаимоотношения с конкурентами, партнерами и рыночными структурами; поиск новых каналов и форм сбыта; подбор квалифицированных кадров и много другое.

Но в наше время одним из действенных методов, позволяющих заинтересовать работников для повышения результатов их деятельности, является их материальное поощрение и стимулирование.

Несмотря на неприятие многими руководителями принципа прямого материального поощрения сотрудников сбытовых подразделений в соответствии с объемами продаж, считается, что в настоящий момент такой подход служить одним их самых действенных инструментов увеличения продаж. Непосредственная заинтересованность сама по себе гарантирует повышение внимания к каждому заказчику, кроме того, обеспечивает приток молодых кадров, претендующих на высокие доходы и готовых для этого работать.

В настоящее время особую актуальность приобретает автоматизация системы учета договоров. Для этого на ряде предприятий создана автоматизированная система учета и контроля за договорными обязательствами. Вся исходная информация о заключение договоров заносится в карточку заказа и вводится в память компьютера. На основе полученных из служб сбыта сведений и имеющегося в памяти компьютера "портфеля заказов" контролируется исполнение заказов, выдается выходной документ о соблюдение договорных обязательств. Успех в выполнении договорных обязательств во многом зависит от четкого взаимодействия со службой сбыта управленческих и производственных звеньев предприятия. Однако необходимо учесть три фактора. Во-первых, распространение автоматизации на сбытовую деятельность будет способствовать развитию творческой деятельности работников отдела. Во-вторых, автоматизация окажется бесполезной, если не осуществляются соответствующие изменения в планировании и организационной деятельности. В-третьих, в условиях увеличивающихся объемов информации и, учитывая сложность процесса автоматизации, управление предполагает более высокий уровень организационной деятельности.

В 2005 году сектору маркетинговых исследований необходимо выполнить следующие работы:

провести маркетинговые исследования и анализ рынков сбыта ветеринарной продукции и услуг по ветеринарии;

провести анкетирование потребителей по таким новым средствам защиты, как ларен, джайант;

интенсивно работать по теме капельное орошение.

На работе по маркетинговым исследованиям отрицательно сказывается отсутствие на предприятии необходимой научно-методической литературы по маркетингу и специальных периодических изданий, в которых можно было бы найти очень много полезной информации для предприятия о перспективах развития данных отраслей и на основании полученных данных спрогнозировать спрос на продукцию ИП "Агриматко-96" на последующие годы.

На предприятии широко используется полиграфические материалы (рекламные листы, каталоги).

Необходимо разработать и изготовить новые рекламные проспекты на следующую продукцию: средства защиты растений - пилараунд, агриксил; семена - люцерна, газон; сельскохозяйственная техника - разбрасыватели минеральных удобрений.

Также необходимо изготовить выставочный мобильный стенд - баннерный дисплей.

На предприятии планируется принять участие в различных семинарах и конференциях проводимых в Белорусской сельско-хозяйственной академии в г. Горки.

С целью рекламы производимой продукции и заключения договоров в 2006 году предприятие планирует участвовать в выставках и ярмарках.

Эффективность выставочно-ярморочной деятельности.

Положительная эффективность участия в специализированных выставках продукции сельскохозяйственного назначения обеспечивается:

за счет предоставления потенциальным заказчикам информации по номенклатуре, уровне качества и сервиса реализуемой продукции;

созданием на рынке имиджа предприятия, как надежного делового партнера;

за счет непосредственных контактов со специалистами предприятий-потребителей, определяющими техническую политику в области закупки той или иной продукции.

Мероприятия по увеличению объема продаж продукции.

Для увеличения объема продаж продукции необходимо:

повысить статус службы маркетинга на предприятии и укомплектовать ее необходимыми специалистами.

проводить целевую ориентацию маркетинговых действий на тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей покупателей, изучение товара, анализ потребности в новых товарах и ориентировать производство на эти требования;

проводить политику гибких цен на продукцию ИП "Агриматко-96". Для поддержания цен на уровне конкурентов систематически проводить мероприятия по снижению собственных издержек и себестоимости выпускаемой продукции;

провести исследования жизненных циклов продукции, выпускаемой предприятием, и определить, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной товар, соответствует ли он потребностям покупателей в экономическом и техническом отношении;

улучшить сервисное обслуживание потребителей за счет предоставления им дополнительных услуг (обучение обслуживающего персонала правилам эксплуатации техники, вводу ее в эксплуатацию, проведению послегарантийных ремонтов и т.д.);

изготовить презентационный рекламный стенд на продукцию для участия в выставках и ярмарках;

открыть розничную торговую сеть во всех областных горотах Республики;

расширить рекламные средства на продукцию ИП "Агриматко-96";

расширить ассортимент выпускаемых товаров и услуг;

обеспечить выпуск качественной продукции, соответствующей национальным и международным стандартам;

обеспечить гибкую систему поставок, способную быстро, в зависимости от ситуации на рынке, менять ассортимент изделий;

регулярно участвовать в проводимых хозяйствами тендерах;

повышать квалификацию агрономов зарубежом.

Для снижения издержек:

обеспечить рациональное движение материально-технических ресурсов и покупных комплектующих изделий на предприятии, а также достоверный учет их запасов и потребления;

стимулировать сбыт.

Для расширения ассортимента выпускаемых товаров и услуг:

создать экспертный совет по отбору образцов продукции, планируемой к выпуску;

провести на предприятии конкурс идей по привлечению новых потенциальных клиентов;

Для заключения договоров на поставку продукции:

необходимо использовать выезды специалистов ИП "Агриматко-96" в командировки, т.е. личные встречи с потенциальными заказчиками;

определиться с оптовыми ценами (на партию, по 100% предварительной оплате), по льготным ценам, скидками, продажей в кредит и т.д.;

Для более полного ознакомления потенциального потребителя с товаром:

предоставлять возможность пользования изделиями предприятия с правом возврата, если по каким-либо причинам изделия потребителю не подойдут;

изыскать средства и дать рекламу в специализированных журналах;

участвовать во всех специализированных выставках;

изыскать возможность направлять на цели маркетинга и сбыта 2% от объема месячных продаж;

давать семена овощных и полевых культур, а также средства защиты растений на проведение опытов фермерским хозяйствам и колхозам;

улучшить гарантийное и сервисное обслуживание реализуемой продукции.

Для расширения спроса и организации эффективного сервиса по обслуживанию потребителей продукции предприятия необходимо:

разработать четкую систему снабжения потребителей запчастями и правила выезда сотрудников сервисной службы к потребителям для проведения гарантийных ремонтов и для ввода техники в эксплуатацию;

создать на предприятии сезонные комплексные бригады для ввода в эксплуатацию техники у потребителей и произвести обучение персонала этих бригад;

разработать и выполнить комплекс мер по улучшению работы служб главного конструктора и коммерческо-сбытовых (подбор и обучение кадров, материальное и моральное стимулирование, выставочный зал и т.д.);

Для расширения эксплуатационных характеристик реализуемой продукции необходимо выполнить ниже перечисленные работы:

Современная коммерческая деятельность должна обладать большой гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий в соответствии с запросами потребителей; повышать эффективность производства и укреплять конкурентоспособность предприятия.

Внедрить на предприятии гибкую и оперативную систему товародвижения от изготовителя до потребителя. При этом необходимо учитывать, что уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

скорости выполнения заказа;

возможности срочной доставки товара по специальному заказу;

готовности принять обратно доставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным;

обеспечения достаточного уровня, как товара, так и запасных частей к товарам всей номенклатуры.

## Заключение

В настоящее время существенно возрастает роль сбытовой деятельности. Основываясь на мировом опыте, можно утверждать, что по мере демонополизации и либерализации экономики, уравнивания в правах различных форм и отношений собственности, роста насыщенности рынка и усиления конкуренции, между товаропроизводителями уровень коммерческой работы, ее качество объективно будут выдвигаться в число важнейших факторов эффективного хозяйствования в основном звене общественного производства. Обновленная экономическая система, современный хозяйственный механизм рано или поздно, но неизбежно поставят и производителей продукции, и торговлю перед дилеммой: либо выгодно торговать, либо оказаться в положении некредитоспособного должника со всеми вытекающими отсюда последствиями. Ведь теперь приходится вести хозяйство на "свои кровные", не просто выполнять план, а получать прибыль, и из собственной выручки расплачиваться и с поставщиками, и с бюджетом, улучшать по нарастающей материальные и социальные условия жизни трудового коллектива, черпать средства на дальнейшее расширение производства и торговых операций. И все это на свой страх и риск, т.к государство уже не будет брать на себя долги неумелых.

Поэтому изучение системы сбыта продукции и было положено в основу данной дипломной работы. Управление сбытовой деятельностью рассматривалось на примере работы РУПДП "Зенит". Данной предприятие является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность согласно законодательству РБ.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности на основании Устава предприятия:

производство электрораспределительной и регулирующей аппаратуры;

производство аппаратуры для проводной и телеграфной связи

производство готовых металлических изделий или полуфабрикатов путём ковки, прессования, штамповки и прокатки;

производство аппаратуры для приема, записи и воспроизведения звука и изображения

обработка и покрытие металлов;

производство технологической оснастки и др.

В ходе написания дипломной работы были изучены процессы производства продукции РУПДП "Зенит" за три года (2002, 2003, 2004 годы), а также ее реализация.

Но прежде чем перейти к характеристике анализа производства и реализации продукции, хочется сказать несколько слов о состоянии предприятия. Анализируя показатели производственно-финансовой деятельности РУПДП "Зенит" за 2002, 2003, 2004 годы можно сделать вывод о нижеследующем.

Объем производства продукции в фактических ценах с 2002 по 2004 год возрос на 149,4% и составил 7341 млн. руб. против 4915,6 млн. руб. в 2002 году. Объем производства продукции в сопоставимых ценах с 2002 по 2004 год возрос на 143,2% и составил 7648 млн. руб. против 5340,2 млн. руб. в 2002 году. Объем производства потребительских товаров с 2002 по 2004 год возрос на 145,5% и составил 275,5 млн. руб. против 189,3 млн. руб. в 2002 году. Объем экспорта с 2002 по 2004 год возрос на 118,8% и составил 1542,2 тыс. дол. против 1297,5 тыс. дол. в 2002 году. Объем импорта с 2002 по 2004 год возрос на 133,1% и составил 1102 тыс. дол. против 828,3 тыс. дол. в 2002 году. Запасы готовой продукции в фактических ценах на конец отчетного периода уменьшились на 38% и составили 390 млн. руб. против 540,3 млн. руб. в 2002 году. Затраты на 1 рубль товарной продукции в сравнении с 2002 годом возросли на 2%. Рентабельность реализованной продукции возросла на 290% В С сравнении с 2002 годом.

Наиболее значимый удельный вес в структуре себестоимости продукции на протяжении 2002 - 2004 годов занимают: покупные полуфабрикаты, сырье и материалы, расходы на оплату труда. Себестоимость товарной продукции с 2002 по 2004 год увеличилась на 132% и составила 7189 млн. руб. против 5447,4 млн. руб. в 2002 году.

Коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на протяжении 2002 - 2004 годов ниже установленного норматива. Коэффициент обеспечения финансовых обязательств активами и коэффициент обеспеченности просроченных финансовых обязательств активами соответствует нормативному значению, это говорит об отсутствии угрозы банкротства для предприятия.

Теперь перейдем к анализу производства и реализации продукции на РУПДП "Зенит". Прежде чем анализировать результаты, полученные в ходе дипломной работы необходимо дать понятие сбыта продукции.

Существует 2 понятия сбыта - широкое и узкое. Согласно широкому, сбытовые операции начинаются с момента выхода продукции за ворота цеха и заканчиваются передачей товара покупателю. Узкая трактовка сбыта охватывает только финальную фазу - непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции "сбыта в широком смысле" относит к товародвижению.

В данной дипломной работе мы используем узкое понятие сбыта, т.е. непосредственную реализацию продукции работниками отдела сбыта потребителю.

В 2003 году темп прироста по всей продукции составил (-4,1%), а в частности по электротехническому оборудованию для лифтов (+19,2%), по оборудованию для энергетики (-18,4%), по оборудованию для электросвязи (-11,5%), по товарам народного потребления (-15,2%). Это говорит о том, что РУПДП "Зенит" снизил объем производства.

В 2004 году темп прироста по всей продукции составил (+11,8%), а в частности по электротехническому оборудованию для лифтов (+25,7%), по оборудованию для энергетики (-6,1%), по оборудованию для электросвязи (+12,9%), по товарам народного потребления (+10,4%). Это говорит о том, что РУПДП "Зенит" увеличил объем производства.

причиной невыполнения плана по ассортименту в 2002 году стало невыполнение плана по выпуску оборудования для энергетики на 3,7%, электротехнического оборудования для лифтов - на 6%, товаров народного потребления - на 2,3%.

Причиной невыполнения плана по ассортименту в 2003 году стало невыполнение плана по выпуску оборудования для энергетики на 10,7%, электротехнического оборудования для лифтов - на 7,1%, оборудования для электросвязи на - 0,9%, товаров народного потребления - на 10,03%.

Причиной невыполнения плана по ассортименту в 2004 году стало невыполнение плана по выпуску оборудования для энергетики на 0,9%, перевыполнение плана по выпуску электротехнического оборудования для лифтов - на 0,9%, оборудования для электросвязи на - 11,9%, товаров народного потребления - на 0,7%.

Выполнение плана по структуре продукции за 2002 год 98,9%.

Выполнение плана по структуре продукции за 2003 год 100%.

Выполнение плана по структуре продукции за 2004 год 99%.

В 2002 году по выпуску оборудования для энергетики РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,94, что меньше 1. В IV квартале план по выпуску продукции перевыполнен, а в I, II и III кварталах он недовыполнен. В 2002 году по выпуску электротехнического оборудования для лифтов РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,93, что меньше 1. Во II и III кварталах план по выпуску продукции перевыполнен, а в I и IV кварталах он недовыполнен. В 2002 году по выпуску оборудования для электросвязи РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,99, что меньше 1. В III квартале план по выпуску продукции перевыполнен, а в I, II и IV кварталах он недовыполнен. В 2002 году по выпуску товаров народного потребления РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,96, что меньше 1. Во II и III кварталах план по выпуску продукции перевыполнен, а в I и IV кварталах он недовыполнен.

В 2003 году по выпуску оборудования для энергетики РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,89, что меньше 1. Во II квартале план по выпуску продукции перевыполнен, а в I, III и IV кварталах он недовыполнен. В 2003 году по выпуску электротехнического оборудования для лифтов РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,93, что меньше 1. Во всех кварталах план по выпуску продукции недовыполнен. В 2003 году по выпуску оборудования для электросвязи РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,98, что меньше 1. Во II и III кварталах план по выпуску продукции перевыполнен, а в I и IV кварталах он недовыполнен. В 2003 году по выпуску товаров народного потребления РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,88, что меньше 1. В III квартале план по выпуску продукции перевыполнен, а в I, II и IV кварталах он недовыполнен.

В 2004 году по выпуску оборудования для энергетики РУПДП "Зенит" работал неритмично. Коэффициент ритмичности равен 0,99, что меньше 1. Во II и III кварталах план по выпуску продукции перевыполнен, а в I и IV кварталах он недовыполнен. В 2004 году по выпуску электротехнического оборудования для лифтов РУПДП "Зенит" работал ритмично. Коэффициент ритмичности равен 1. Во II и III кварталах план по выпуску продукции перевыполнен, а в I и IV кварталах соответствует запланированному показателю. В 2004 году по выпуску оборудования для электросвязи РУПДП "Зенит" работал ритмично. Коэффициент ритмичности равен 1. Во II, III и IV кварталах план по выпуску продукции перевыполнен, а в I квартале соответствует запланированному показателю. В 2004 году по выпуску товаров народного потребления РУПДП "Зенит" работал ритмично. Коэффициент ритмичности равен 1. Во II квартале план по выпуску продукции перевыполнен, а в I, III и IV кварталах соответствует запланированному показателю.

В 2004 году РУПДП "Зенит" работал ритмичнее, чем в 2002 и 2003 годах, о чем свидетельствуют коэффициенты ритмичности по оборудованию для энергетики равный 0,99 по электротехническому оборудованию для лифтов, оборудованию для электросвязи и товарам народного потребления равный 1.

РУПДП "Зенит" является конкурентоспособным производителем оборудования для энергетики, электротехнического оборудования для лифтов, оборудования для электросвязи. РУПДП "Зенит" не является конкурентоспособным производителем товаров народного потребления. Данная ситуация вызвана реализацией импортируемой продукции зарубежного производства с более усовершенствованным дизайном техническими характеристиками.

Больше всего продукции в 2002 году было реализовано в 3 квартале, как на внешнем рынке (на сумму 1436644 тыс. руб.) так и на внутреннем рынке страны (696733 тыс. руб.). Сальдо внешней торговли за 2002 год в целом положительное и составляет в общем объеме 468,46 тыс. долларов. Доведенное задание по экспортным поставкам продукции за 2002г. выполнено на 112,3%.

В 2003 году на внутренний рынок страны больше всего было реализовано продукции во втором квартале (на сумму 1900103 тыс. руб.), на внешний рынок в четвертом квартале (на сумму 454616 тыс. руб.) Сальдо внешней торговли за 2003 год в целом положительное и составляет в общем объеме 790,02 тыс. долларов. Доведенное задание по экспортным поставкам продукции за 2003г. выполнено на 131,1%. В 2003 году было реализовано на экспорт продукции собственного производства на 692,64 тыс. долларов и продукции производства Головного предприятия РУП "Могилевлифтмаш" на сумму 1091,46 тыс. долларов.

В 2004 году на внутренний рынок страны больше всего было реализовано продукции в четвертом квартале (на сумму 2257733 тыс. руб.), на внешний рынок во втором квартале (на сумму 216492 тыс. руб. Заданием Министерства промышленности Республики Беларусь на 2004год РУПДП "Зенит" должен был обеспечить рост объемов внешней торговли:

экспорт - 110% к уровню 2003 года или 1962 тыс. долларов;

импорт - 109% к уровню 2003 года или 1084 тыс. долларов.

Сальдо внешней торговли за 2004 год в целом положительное и составляет в общем объеме 440,5 тыс. долларов. Доведенное задание по экспортным поставкам продукции за 2004г. выполнено на 78,6%. В 2004 году было реализовано на экспорт продукции собственного производства на 328,4 тыс. долларов и продукции производства головного предприятия РУП "Могилевлифтмаш" на сумму 1214,1 тыс. долларов.

На РУПДП "Зенит" товародвижение продукции от предприятия к потребителям осуществляется по следующим каналам сбыта:

через службы материально-технического снабжения предприятий энергетики и связи;

через созданную дилерскую сеть;

через посредников (разовые поставки);

посредством товарообменных операций с предприятиями-поставщиками ПКИ и материалов:

через сеть оптово-розничных баз и магазинов (товары народного потребления).

Проведенный анализ показал, что сбыт влияет на финансовый результаты деятельности предприятия. Можно предложить применять службе сбыта различные мероприятия, стимулирующие сбыт продукции. К ним можно отнести: стимулирование торговли. Стимулирование самой службы сбыта, стимулирование посредников, премии, поощрения, сувениры, конкурсы, лотереи и другое.

Эффективность работы службы сбыта значительно повысилась бы при внедрении автоматизированных систем ЭВМ и другой техники. Тщательно продуманное и подготовленное участие в ярмарках, выставках позволило бы значительно расширить круг потребителей и увеличить объем продаж. Этому также способствует развитая посредническая деятельность. Посредники эффективно продвигают товар на рынок и организуют его сбыт, т.к связывают предприятие с торговой сетью.

Хотелось бы, чтобы маркетинг в дальнейшем стал приоритетным направлением в деятельности предприятия, с помощью которого оно достигло бы высоких результатов, завоевало бы авторитет не только у потребителей продукции в пределах РБ, но и за рубежом.

## Список литературы

1. Организация оптовой торговли: Учеб. пособие / Под общ. ред.А.Г. Роминой. - Мн.: БГЭУ, 1997. - 167 с.
2. Оптовая торговля / Под ред.А.Г. Роминой. - Мн.: УП "ИВЦ Минфина", 2002. - 220 с.
3. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие. / Е.А. Голиков. - М.: Издательство "Экзамен", 2003. - 352 с.
4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учеб. пособие. - Мн.: Выш. Шк., 1998. - 176 с.
5. Ефимова О.П. Экономика общественного питания / Под ред.Н.И. Кабушкина: Учеб. Пособие. - 2-е изд. перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2000. - 304 с.
6. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности торгового предприятия: Учебник. - Мн.: Высш. шк., 2001 - 412 с.