Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

Кафедра коммерции и технологии торговли

Курсовая работа

по курсу "Организация коммерческой деятельности на предприятиях"

на тему "Коммерческая деятельность по выбору оптимальных каналов продвижения товара на рынок" (по материалам ОАОТ "Дабрабыт")

Студентка 4 курса

группы Э-41

Борисенко А. В.

Научный руководитель

к.э.н. доц. Петухова Н.Г.

Гомель 2005

Оглавление

Введение

1. Сущность процесса, каналы товародвижения и направления совершенствования в современных условиях развития экономики Республики Беларусь

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия и условия его функционирования

3. Анализ сложившейся системы взаимоотношений предприятия с участниками процесса товародвижения

3.1 Товарные источники и система взаимоотношений предприятия с участниками процесса товародвижения

3.2 Факторы, влияющие на выбор партнеров и каналов продвижения товаров на торговом предприятии

3.3 Оценка эффективности товародвижения и пути его рационализации

Выводы и предложения

Список литературы

Введение

В условиях перехода к рыночной экономике в значительной степени усиливается необходимость в выборе оптимального канала продвижения товара на рынок, играющего роль основы в деятельности предприятия.

В настоящее время благополучие и коммерческий успех торгового предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия.

Тема данной курсовой работы весьма актуальна, так как в связи с указанными изменениями в экономической реальности существенно возрастают роль и значение выбора оптимальных каналов продвижения товара на рынок

Объектом исследования является ОАОТ "Дабрабыт".

Целью написания данной курсовой работы является комплексный анализ коммерческой деятельности по выбору оптимальных каналов продвижения товара на рынок и разработка путей ее улучшения.

В соответствии с поставленной целью в работе сформулированы и решены следующие задачи:

• раскрыта сущность выбора оптимальных каналов продвижения товара на рынок

• на основе статистической и бухгалтерской информации проведен анализ финансового состояния ОАОТ "Дабрабыт";

• разработаны основные пути и резервы улучшения финансового состояния.

Методической основой написания курсовой работы явились научные статьи, учебники и учебные пособия по исследуемой теме

В работе использованы методы общенаучного и прикладного характера:

• дедукция и индукция;

• анализ и синтез;

• абстракция;

• метод сводки и группировки;

• метод сравнения;

• коэффициентный метод и др.

Данная работа включает три главы, введение, выводы и предложения, список литературы и приложений. Третья глава состоит из трех параграфов.

Объем курсовой работы - 45 листов.

1. Сущность процесса, каналы товародвижения и направления совершенствования в современных условиях развития экономики Республики Беларусь

Непрерывное движение товаров от производства до потребителя представляет собой объективно необходимый процесс воспроизводства. По своему содержанию это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда, которые обладают определёнными физико-механическими свойствами. Количество, перемещённых товаров измеряется натуральными и стоимостными показателям, в которых выражается информация о товародвижении. Наиболее принятыми показателями характеризующих потоки товаров является грузооборот и товарооборот. Информация о происходящих процессах в стоимостных показателях позволяет создать экономическую модель отражающую движение стоимости товара. В натуральных показателях отражается информация о реальном движении товара. Таким образом, процесс товародвижения рассматривается в двух аспектах. Во-первых, как технологическая система представляющая материально-вещественный поток товаров и, во-вторых, как кибернетическая система представляющая собой потоки и процесса переработки экономической (коммерческой информации) так как задачей изучения комплексного процесса товародвижения является с одной стороны рациональное построение технологических структур, а с другой овладении методами управления процессов, то отсюда вытекает применимость для этой системы кибернетического подхода. Изучения комплексного процесса товародвижения требует четкого определения целей (целевых инструкций) системы и средств их достижения. Довести товар от производителя до потребителя означает организовывать его перемещение практическим путем, с минимальными совокупными издержками, в нужное для потребителя время, в заданном количестве, а также в состоянии пригодной для розничной продажи и потребления. Если предоставить весь процесс движения товаров в виде определений схемы с множеством входов и выходов, где в качестве входов обозначить поступление, конкретных товаров, а в качестве входов пункты различают реализацию этих товаров, то будет видна важная функциональная роль системы; преобразование производственного ассортимента в торговле, количественная перегруппировка товарных потоков и партий перемещения их к потребителю. [6,с88]

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.

Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку получения и обработку товаров, под держания запасов, складирования, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции Среди перечисленных элементов товародвижения особо выделяет три: транспортировку, хранения, контакты с потребителями. Затраты товародвижения определяются способом транспортировки, объемом складов, количеством промежуточных звеньев системы. Принимая решения о совершенствовании какого-либо из звеньев системы товародвижения необходимо следить за тем, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно если мероприятие направлено на минимизацию расходов на товародвижение. О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25 % суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже. Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надежного сервиса.

Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее, или через посредника. Прямой контакт производителя с потребителем предлагает доставку товара покупателю непосредственно . Минуя маркетинговых посредников или через собственную сбытовую сеть. Достоинством этого способа связи продавца с покупателем состоит в том, что фирма осуществляет управление всем процессом товародвижения, имеет четкую обратную связь с покупателем. Такая система сбыта весьма полезна при единичном производстве. При серийном производстве фирма может организовывать филиалы каналов сбыта. При массовом типе производства фирма – производитель использует услуги посредников, агентов сбыта, розничных продавцов, дилеров. Товародвижение связано с целым рядом дополнительных, расходов, обусловленных перемещением грузов от производителя к покупателю. Их можно объединить в три группы: 1- от магазина (склада) к продавцу до станции отправления; 2 – от станции отправителя до назначения; 3 - от станции назначения до магазина покупателя.

Наиболее весомые расходы второй группы, сюда относят: провозную плату или фрахт и страхования. Провозная плата взимается за перевозку груза. Кроме того дополнительно взимаются сборы за погрузку, выгрузку, взвешивание и хранение, за ремонт тары (упаковки) .

Основные издержки товародвижения складываются из расходов на транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товар но – материальных запасов получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Сегодня руководство должно беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые достигают 13.6 % суммы продаж для фирм - производителей и 25.6 % для фирм – промежуточных продавцов. [10, c114]

Канал товародвижения (канал распределения) – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услуги и их пути от производителя к потребителю.

Различают несколько видов каналов товародвижения: оптовая торговля, рассылка почтой, специализирование магазина, розничная торговля, станции обслуживания и другие. Продвижения товара фирмы на международных рынках может быть осуществлено через собственные торговые организации непосредственно потребителю или через зарубежных маркетинговых посредников. Непосредственные поставки товара от производителя к потребителю называется физическим размещением.

Оно включает в себя три составных элемента: создание товарного склада, транспортировку, управление, материально – техническим снабжением, маркетинговые посредники могут выступить в качестве внутренних торговых агентов или дилеров. Различия между агентами и дилерами состоит в том, что агенты не занимаются непосредственно реализацией товара, а только способствуют заключению сделок. Дилеры осуществляют оптовые закупки товаров и берут на себя все расходы, связанные с реализацией и размещением товара по каналам сбыта. Особенно это относится к бизнесу малых фирм, впервые выходящих на международные рынки. Крупные же фирмы реже используют оптовых зарубежных покупателей, поскольку при этом они теряют контроль над каналами сбыта. Собственно продвижение товаров на международном рынке, как на национальном, включает четыре элемента: рекламу, индивидуальную продажу, продвижения товара от производителя к потребителю и паблисити. Механизм продвижения состоит из:

* Представления нового продукта
* Увеличения продаж существующего товара
* Выявления новых потребностей покупателя.
* Составление бюджета продвижения товара
* Разработка плана маркетинга

Схема товародвижения от производителя к импортеру представляет собой схему взаимообусловленных звеньев.

В каждом звене выполняются операции по оформлению коммерческих документов, определению затрат и расчетных цен, которыми сопровождаются торговые сделки. Все коммерческие документы можно объединить в три группы: товарные, страховые и сопроводительные. Решение о выборе канала распределение – одной из самых сложных решений, которое необходимо принять руководство. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Каналы распределения характеризуются уровнем интеграции, шириной и длинной. Различают два уровня интеграции по вертикали и горизонтали. Вертикальные – производитель объединяется с посредником. Горизонтальные – приобретение каналов распределение конкурентов по горизонтали . Понятие длина канала характеризуется числом независимых участников товародвижения . Прямой канал, когда производитель сам реализует свой товар потребителю, является самым коротким и называется каналом нулевого уровня . Каналы, где участвуют посредники, называют косвенными . Они много уровневые . Одно уровневым является канал описываемый схемой:

Производитель – розничный торговец – потребитель (один посредник). Двухуровневый: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель. Поэтому, если производитель сокращает длину канала (объединяется с оптовиком), имеет место вертикальная интеграция.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производители продают товар через нескольких участников сбыта, при широком – через многих, чтобы усилить положение своего товара, производитель осуществляет горизонтальную интеграцию, приобретает каналы аналогичной специализации.

Канал товародвижения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться . Каналы товародвижения выполняют следующие функции .

* Маркетинговые исследования - сбор информации необходимой для планирования продаж:
* Стимулирование сбыта – рекламирование товара, оповещение покупателей о сроках поставки
* Установление контактов с покупателями и заключение договоров
* Финансирование – определение и согласование цен, скидок, надбавок и затрат на функционирование каналов распределения
* Организация товародвижения – складирование товара, транспортировка
* Принятие риска и ответственности за функционировании канала

Выполнение первых четырех функций способствуют заключению сделок, а оставшиеся две – завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, не редко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче части функции посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует различную функции, присущие каналу – это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности.

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгруженные изделия сопровождаются отгрузочной документацией . Копией отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы. И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно. Прямой контакт считается выгодным когда:

* Количество продаваемого товара достаточно велико и представляется возможным оправдать расходы на прямой сбыт
* Потребители расположены на относительно не большой территории и их немного
* Товар требует высокоспециализированного сервиса
* Имеется достаточная сеть собственных складов на рынке, где фирма реализует свой товар
* Цена часто колеблется

При установке товара нужно каждый раз учитывать специфику эксплуатации.

Услуги посредника являются оправданными, если:

* Рынок горизонтален и требует создания мощной сбытовой сети, а средств собственных для этих целей недостаточно
* Рынок разбросан географически
* Велики транспортные расходы
* Плохо изучен рынок

Большое значение товародвижению должны придавать и фирмы, занимающиеся потребительскими товарами, которые не могут допустить риск отсутствия товара в наличии из-за неудовлетворительного контроля товаров или несвоевременной поставки. У потребителей ослабевает приверженность конкретным маркам, если таковые часто отсутствуют в продаже, и они начинают покупать альтернативные товары. Даже самая лучшая рекламная компания и стратегия ценообразования бесполезны, если фирма не располагает эффективной системой товародвижения, обеспечивающей наличие товара в нужное время в нужном месте. [14,c92]

Эффективность товародвижения крупных фирм может быть повышена, за счет организации структурного подразделения – логистики маркетинга, реализующей логистических подходы управления материалопотоками.

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации посреднической деятельности, но и внедрение новых для белорусской экономики методик продвижения товара.

Как для производителя, так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе.

Торговое посредничество в экономическом смысле - это весьма широкое понятие. Оно включает круг услуг, в частности по подыскиванию контрагента, подготовке и совершению сделки, кредитованию сторон и предоставлению гарантий оплаты товара покупателем, осуществлению транспортно-экспедиторских операций, страхованию товаров при транспортировке и хранении, выполнению таможенных и иных формальностей (например, по сертификации товара), исследованию рынка сбыта и информационному обслуживанию поставщика, проведению рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на рынки, осуществлению предпродажного сервиса и технического обслуживания, а также проведению многих других операций. В Республике Беларусь посредническая деятельность регламентируется Указом Президента РБ от 7.03.2000г. № 117 "О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров"[ 7,c94 ]

В нем в частности говорится, что торгово-посредническая деятельность осуществляется путем заключения договоров купли-продажи (розничной купли-продажи, поставки, контрактации), в том числе на основании договоров поручения или комиссии, только при наличии полученного в установленном законодательством порядке специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли или специального разрешения на осуществление оптовой и (или) розничной торговли отдельными видами товаров, если посредником осуществляется оптовая и (или) розничная торговля исключительно указанными видами товаров. При этом в качестве существенного условия договора должна указываться цель приобретения товаров. Реализация товаров за пределы Республики Беларусь осуществляется при условии выполнения в предыдущем отчетном периоде установленных Советом Министров Республики Беларусь заказов на поставку товаров для государственных нужд или по квотам. Предполагается, что производитель товаров в праве осуществлять их продажу посредникам, получившим специальное разрешение на осуществление оптовой торговли.

Посредник вправе осуществлять продажу товаров организациям и гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, для собственного производства и потребления; нерезидентам и резидентам Республики Беларусь для вывоза этих товаров из Республики Беларусь. Регламентируется также поставка сырья и материалов, страной происхождения которых является Республика Беларусь, для переработки на давальческих условиях и она может осуществляться только посредником, имеющим специальное разрешение на осуществление оптовой торговли.

Поставка иностранных сырья и материалов для переработки на давальческих условиях может осуществляться организациями и индивидуальными предпринимателями, импортирующими эти сырье и материалы, без получения специального разрешения на осуществление оптовой торговли;

Посредники - импортеры осуществляют оптовую торговлю иностранными товарами, везенными ими на территорию Республики Беларусь, без получения специального разрешения (лицензии), если законодательством не установлено иное.

В Указе существенно оговорены торговые надбавки, применяемые в определенных случаях, так продажа на территории Республики Беларусь организациями индивидуальными предпринимателями товаров, приобретенных для собственного производства и потребления, поставки на переработку на давальческих условиях и не использованных для этих целей, по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов цену приобретения товара.

Продажа организациями и индивидуальными предпринимателями не использованных для собственного производства товаров, произведенных в результате переработки сырья и материалов на давальческих условиях, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 10 процентов цену производителя товара.

Приобретение резидентами у нерезидентов товаров, произведенных на территории Республики Беларусь, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов отпускную цену, установленную производителем соответствующего товара для потребления его на территории Республики Беларусь на день заключения договора реимпорта. При приобретении товара по цене выше установленной разница между ценой приобретения и ценой производителя товара с учетом 5-процентной надбавки относится резидентом Республики Беларусь на прибыль, остающуюся в его распоряжении.

Данный Указ вступил в силу с 10.03.2000г, за исключением норм, предусматривающих получение специального разрешения на осуществление оптовой торговли, которые вступают в действие с 1 июля 2000г. [2,c18]

Указ N 117 устанавливает, что посредники, осуществляющие розничную торговлю товарами, вправе осуществлять и оптовую торговлю этими товарами только при наличии у них специального разрешения (лицензии) на оптовую торговлю. Таким образом, посредническая деятельность, во-первых, трактуется как нечто среднее между непосредственно оптовой торговлей, осуществляемой производителем или продавцом, не являющимся производителем товаров, и непосредственно производством, во-вторых, она рассматривается как некий особый вид деятельности, для осуществления которой требуется второе, помимо торгово-розничного, разрешение.

Как представляется, такой подход противоречит белорусскому законодательству. Напомним, Временное положение о порядке выдачи субъектам хозяйствования специальных разрешений (лицензий) на осуществление отдельных видов деятельности, утвержденное Постановлением Совета министров от 16 октября 1991 г. N 386 и действующее в настоящий момент, устанавливает следующее: [1.c40]

В случаях, когда один вид деятельности предполагает обязательное осуществление иных лицензируемых работ, неразрывно связанных с ним технически и организационно, выдается одна лицензия на основной вид".

Указ № 117 ужесточает и так отнюдь не либерального законодательства в целом о предпринимательстве и в частности о посреднической деятельности.

Между тем он является обязательным для всех субъектов хозяйствования, зарегистрированных и осуществляющих свою деятельность на территории РБ. Кроме того, субъекты хозяйствования, зарегистрированные за пределами РБ, но осуществляющие свою деятельность полностью или частично на ее территории, обязаны получать лицензии в порядке, установленном положением.

А так как Указ №117 определил, что посредники - это юридические или физические лица - резиденты РБ, то получается, что субъекты хозяйствования, зарегистрированные за пределами РБ, но осуществляющие свою деятельность полностью или частично на ее территории, пока не должны получать лицензию на посредническую деятельность (оптовую торговлю).

Таким образом, юридические или физические лица - резиденты РБ оказываются в гораздо худших условиях существования, чем нерезиденты, что опять же противоречит основополагающим нормам права, закрепленным, например, в Гражданском кодексе.

В скором времени количество посреднических предприятий в Беларуси может значительно сократиться. Существует опасения, что вряд ли получится выгода от данного нововведения. Очевидно, что цены на товары не снизятся, а вот их ассортимент в магазинах заметно сократится. Это с одной стороны, c другой и без того заполненные склады предприятий эта мера тоже не разгрузит. А вот количество людей, которые не стоят на бирже труда только потому, что нашли свой бизнес в частных структурах, помогающих белорусским производителям искать рынки сбыта, наверняка уменьшится. Сегодня в Беларуси главная проблема не в том, чтобы произвести, а в том, чтобы продать продукцию. Наши товары неконкурентоспособны не только на Западе, но и в России. Вряд ли очередное государственное вмешательство имеет шанс что-то улучшить [4, c4]

Роль же посредников в современном мире переоценить нельзя. Да, мы по-прежнему говорим о прямых хозяйственных связях, заставляем открывать фирменные магазины и т.д. Однако некоторые производители не хотят да и не могут это сделать - слишком много требуется дополнительных затрат, необходимо обучение кадров и т.д. Вообще, роль посредника сегодня уже не сводится к одной только купле-продаже (хотя и это тоже весьма важно). На складах многих предприятий скопились залежи продукции, которую зачастую практически невозможно реализовать. Думаю, что они будут благодарны любому посреднику, предложившему свои услуги. Но, повторимся, роль посредников в современных хозяйственных связях не ограничивается этими функциями. Многие из них оказывают контрагентам целый комплекс услуг, начиная от изучения рынка и заканчивая кредитованием (авансированием) производителей. Да, некоторые наши граждане пострадали от фирм типа МММ. Но опять же это говорит лишь о необходимости более четкого регулирования отношений. И не всегда, кстати, под этим следует подразумевать тотальный государственный контроль. Просто государство должно устанавливать более четкие "правила игры", абсолютно понятные всем и не подлежащие произвольному толкованию, как самими субъектами хозяйствования, так и чиновниками. Если же кто-то такие правила нарушает, то мер ответственности у нас более чем достаточно. С другой стороны, обязательным для всех должно стать правило, согласно которому всякие акты законодательства, в которых имеются неточности или неясные моменты, должны толковаться в пользу субъектов хозяйствования, а не государства, которое повинно в неточностях. Кроме того, законом должно стать правило: известный лозунг "можно все, что не запрещено" применим только к гражданам и юридическим лицам. А в отношении государства и его органов должен действовать принцип "можно только то, что разрешено". Поэтому, нужно создавать квалифицированные законы. И главное, чтобы они были стабильными, а само законодательство предсказуемым. При этом, естественно, должна учитываться специфика деятельности, что сегодня, в принципе, и делается. Так, мы особо регулируем и особые требования предъявляем к деятельности отдельных структур, выходящих на большое количество контрагентов и привлекающих значительные средства, особенно от населения (банки и небанковские финансовые организации, инвестиционные фонды и т.д. с начислением налогов с совокупного годового дохода. Важно понять и еще одну важную истину: если посреднические структуры существуют - значит, это объективная необходимость. Ведь в условиях рынка могут существовать только те, кто обеспечивает самоокупаемость. Что же касается тезиса о том, что именно посредники "накручивают" цену товара, то он верен лишь отчасти. Ведь посредникам производитель продает товар, как правило, по оптовым ценам. А если бы он сам продавал его, например, по розничным ценам с учетом затрат на розничную торговлю, то и цена была бы соответствующей. Еще раз подчеркнем: если производитель использует услуги посредников, значит, это ему выгодно. Другое дело, что мы еще пока не умеем цивилизованно торговать. Например, в той же розничной торговле не существует понятия оптового покупателя. Попробуйте купить, например, в США 1 и 12 банок пива - и вы сразу поймете, что одна банка при покупке большего их количества обходится гораздо дешевле. У нас такие скидки не практикуются прежде всего потому, что слишком дешево ценится труд продавцов: затраты на зарплату составляют в расходах мизерную сумму. И, наверное, самым важным фактором в снижении стоимости товаров, уменьшении количества посредников должна являться конкуренция: наличие большего количества и товаров, и продавцов. Без надлежащей конкуренции, административными методами уменьшить стоимость товара, в том числе через ограничение количества посредников и ужесточение для них налогового, ценового режимов и т.д., мы вряд ли сумеем. Законы экономики неумолимы: будут придуманы, найдены (и уже находятся) обходные пути. [8, c14]

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия и условия его функционирования

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования. За счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя. Через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства, освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров.

Открытое акционерное общество торговли "Дабрабыт" (далее - Общество). создано решением Гомельского городского исполнительного комитета от 20 декабря 2000 года №1681. Место нахождения Общества: 246007, г. Гомель, ул. Советская, 101. Общество является преемником прав и обязанностей названного предприятия в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать Обществу, а также государственного предприятия розничной торговли магазина № 77 "Галантерея, Парфюмерия", государственного предприятия розничной торговли "Лаванда" и Гомельского государственного торгово-производственного предприятия общественного питания, переданных Государственному оптово-розничному предприятию "Дабрабыт" в соответствии с актами приема-передачи.

Общество является коммерческой организацией - юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак (знак обслуживания), расчетный и иные счета в учреждениях банков.

Учредителем Общества является Гомельский городской исполнительный комитет. Деятельность строится на основе Устава предприятия. .

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляют дирекция и генеральный директор. В состав дирекции входят генеральный директор, его заместители, главный инженер и главный бухгалтер.

Дирекция, генеральный директор подотчетны по всем вопросам своей деятельности наблюдательному совету и собранию акционеров.

Управление в Обществе осуществляют общее собрание акционеров, наблюдательный совет, дирекция, генеральный директор.

Права и обязанности акционеров:

Акционеры Общества имеют право:

* в порядке определенном, законодательством и настоящим уставом, участвовать в управлении делами Общества, в распределении прибыли;
* распоряжаться принадлежащими им акциями в порядке, предусмотренном законодательством;
* получать в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость;
* получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в объеме и порядке, определенными генеральным директором по согласованию с наблюдательным советом.
* Решением собрания акционеров может быть предусмотрено преимущественное право акционеров Общества на приобретение дополнительно выпущенных Обществом акций.

. Акционеры Общества обязаны:

* исполнять принятые на себя обязательства по отношению к Обществу;
* не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества, полученную в связи с участием в Обществе;
* своевременно сообщать держателю реестра акционеров обо всех изменениях данных о себе, включенных в реестр.

Общество может в установленном порядке создавать унитарные предприятия, филиалы и представительства, быть учредителем (участником) других хозяйственных товариществ и обществ.

Срок деятельности Общества не ограничен.

Источниками формирования имущества Общества являются:

* имущество и денежные взносы, переданные Обществу его учредителем;
* продукция, произведенная Обществом в результате хозяйственной деятельности;
* полученные доходы и иное имущество, приобретенное Обществом по другим основаниям, допускаемым законодательством.

Важнейшей задачей предприятия является обеспечение населения продовольственными товарами высоко качества и в нужном ассортименте, оперативном реагировании на изменение покупательского спроса, а также получение прибыли для удовлетворений социальных, экономических интересов членов трудового коллектива и собственника имущества.

ОАОТ "Дабрабыт" осуществляет следующие функции:

* оптовую закупку и оптово-розничную продажу продовольственной
* продукции, а также иных товаров, мебели, строительных материалов;
* рекламу своей деятельности, продукции, работ, услуг и так далее;
* внешнеэкономическую деятельность в порядке, установленном действующим законодательством;
* осуществляет закуп сырья,

Организационная структура ОАОТ "Дабрабыт"

**ДИРЕКТОР**

ЮРИСТ

ПЛАНОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ОТДЕЛ

ХУДОЖНИК

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ПО ТОРГОВЛЕ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ПО КАДРАМ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ

ГЛАВНЫЙ БУХГАЛТЕР

ТОРГОВЫЙ ОТДЕЛ

КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

АВТОТРАНСПОРТ

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БАЗА

ОТДЕЛ КАДРОВ

СТРОИТЕЛЬНАЯ ГРУППА

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СНАБЖЕНИЕ

ФИНАНСОВО-РАСЧЕТНЫЙ ОТДЕЛ

ОТДЕЛ ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

МАГАЗИНЫ, РЕСТОРАН, ЗАКУСОЧНАЯ, КОНДИТЕРСКИЕ ЦЕХА

**Собрание акционеров**

Ревизионная комиссия

* материалов, оборудования;
* выполняет ремонтно-строительные работы и технологическое обслуживание своего имущества;
* обеспечивает эффективное использование основных и оборотных средств, кредитных и других финансовых ресурсов;
* укрепляет и расширяет материально-техническую базу и проводит
* ее техническое переоснащение.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

* + оптовая торговля картофелем, овощами и фруктами;
  + оптовая торговля мясом и мясными продуктами;
  + оптовая торговля молоком и молочными продуктами, яйцами, пищевыми маслами и жирами;
  + оптовая торговля алкогольными и другими напитками;
  + оптовая торговля сахаром, шоколадными и кондитерскими изделиями;
  + оптовая торговля кофе, чаем, какао и пряностями;
  + оптовая торговля прочими пищевыми продуктами, включая рыбу и морепродукты;
  + оптовая торговля текстильными товарами;
  + оптовая торговля трикотажными и чулочно-носочными изделиями;
  + оптовая торговля одеждой, кроме трикотажных и чулочноносочных изделий;
  + оптовая торговля обувью;
  + оптовая торговля радиоэлектронной аппаратурой;
  + оптовая торговля электробытовой техникой;
  + оптовая торговля изделиями из фарфора, стекла, обоями и чистящими средствами;
  + оптовая торговля парфюмерно-косметическими товарами, туалетным мылом и моющими средствами;
  + оптовая торговля школьно-письменными принадлежностями;
  + оптовая торговля фототоварами, игрушками, часами бытовыми, музыкальными инструментами и другими культтоварами;
  + оптовая торговля бытовыми товарами, не включенными в другие группировки;
  + оптовая торговля стеклом строительным;
  + оптовая торговля цементом;
  + оптовая торговля изделиями из бетона, цемента, гипса и аналогичных материалов;
  + оптовая торговля красками и лаками;
  + оптовая торговля санитарным оснащением;
  + розничная торговля в неспециализированных магазинах;
  + прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах;
  + розничная торговля картофелем, овощами и фруктами;
  + розничная торговля домашней птицей, дичью и изделиями из них;
  + розничная торговля мясом и мясными продуктами;
  + розничная торговля рыбой и морепродуктами;
  + розничная торговля хлебом, печеньем, мучными и кондитерскими изделиями;
  + розничная торговля алкогольными и другими напитками;
  + розничная торговля табачными изделиями;
  + розничная торговля молочными продуктами, яйцами и пищевыми маслами и жирами;
  + розничная торговля косметическими товарами и туалетными принадлежностями;
  + розничная торговля текстильными изделиями;
  + розничная торговля трикотажными и чулочно-носочными изделиями;
  + розничная торговля обувью;
  + розничная торговля кожаными изделиями;
  + розничная торговля мебелью;
  + розничная торговля осветительными приборами и бытовыми изделиями, не включенными в другие группировки;
  + розничная торговля электробытовыми товарами;
  + розничная торговля радиотелевизионными изделиями;
  + розничная торговля музыкальными инструментами и партитурами;
  + розничная торговля скобяными изделиями, красками и стеклом;
  + розничная торговля книгами, газетами и канцелярскими принадлежностями;
  + розничная торговля фотографическим, оптическим и точным оборудованием;
  + розничная торговля коврами и ковровыми изделиями;
  + розничная торговля часами и ювелирными изделиями;
  + розничная торговля товарами для спорта и туризма, кроме велосипедов;
  + розничная торговля велосипедами;
  + розничная торговля семенами и удобрениями;
  + прочая розничная торговля в специализированных магазинах, не включенная в другие группировки;
  + розничная торговля через палатки, ларьки и киоски;
  + розничная торговля на рынках;
  + прочая розничная торговля не в магазинах;
  + хранение и складирование;
  + столовые;
  + поставка готовой пищи;
  + грузовой сухопутный транспорт;
  + рестораны и кафе.

Уставный фонд Общества определен в размере 1216 624 800 рублей.

Уставный фонд может быть в установленном законодательством порядке изменен.

Общество имеет право с соблюдением порядка, установленного законодательством, принять решение об уменьшении уставного фонда путем покупки и погашения части акций. В этом случае каждый акционер вправе потребовать выкупа принадлежащих ему акций, кроме случаев, когда его право отчуждать акции ограничено по закону. Такое требование предъявляется не позднее 45 дней со дня принятия Обществом решения о выкупе акций. Если количество акций, в отношении которых поступили заявления об их выкупе, превышает количество акций, выкупаемых Обществом, акции выкупаются пропорционально заявленным требованиям.

Уставный фонд подлежит уменьшению в случае, если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше уставного фонда. Если же стоимость указанных активов становится меньше определенного законодательством минимального размера уставного фонда, Общество подлежит ликвидации.

Чистая прибыль Общества поступает в его распоряжение и по решению собрания акционеров направляется на формирование фондов Общества, в том числе резервного.

Общество самостоятельно определяет необходимость создания, порядок формирования и расходования этих фондов.

Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета, своевременное представление отчетности в соответствующие органы, а также сведений о деятельности Общества, представляемых акционерам, кредиторам и в средства массовой информации, несет генеральный директор Общества.

Для проверки и подтверждения правильности годовой финансовой отчетности Общество ежегодно привлекает аудитора, не связанного имущественными интересами с Обществом или его участниками, а в случаях, предусмотренных законодательством, - ведомственную контрольно-ревизионную службу (в последнем случае акт ревизии Общество представляет в налоговые органы вместо документа, подтверждающего факт аудиторской проверки).

В 3-дневный срок со дня поступления в Общество акта (справки) проверки аудитором, иным контролирующим органом генеральный директор обязан выслать его копию каждому члену наблюдательного совета, председателю ревизионной комиссии.

Ликвидация общества может осуществляться как по решению собрания акционеров, так и по другим основаниям в соответствии с законодательством.

Оставшееся после завершения в установленном законодательством порядке расчетов с кредиторами имущество Общества распределяется между его акционерами пропорционально количеству принадлежащих им акций.

На основании бухгалтерской отчетности за 2002 и 2004 годов проанализируем финансовое состояние ОАОТ "Дабрабыт". В качестве основного источника для анализа результатов финансовой деятельности были использованы бухгалтерские балансы за 2002-2004гг, отчеты о Прибылях и Убытках формы №2 за 2002-2004гг., отчеты о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) формы №5-з

Табл. 1 Результаты финансовой деятельности ОАОТ "Дабрабыт" за 2002-2004гг. (млн.р.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | Показатели динамики (%) | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2003 к 2002 | 2004 к 2003 |
| А | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1) Розничный товарооборот в действующих ценах | 14959,9 | 14248,3 | 16456,2 | 95 | 115 |
| 2) Налоги и прочие платежи, взимаемые за счет дохода: | | | | | |
| сумма | 62,4 | 70,5 | 119,2 | 113 | 169 |
| в % к обороту | 0,4 | 0,5 | 0,7 | - | - |
| 3) Издержки обращения: | | | | | |
| сумма | 2131,4 | 2415,6 | 2709,1 | 113 | 112 |
| в % к обороту | 14,2 | 16,9 | 16,5 | - | - |
| 4) Прибыль от торговой деятельности: | | | | | |
| сумма | -86,8 | -180,8 | -81,1 | 208 | 45 |
| в % к обороту | 0,6 | 1,3 | 0,5 | - | - |
| 5) Внереализационные доходы: | | | | | |
| сумма | 184 | 292,1 | 164,8 | 159 | 56 |
| в % к обороту | 1,2 | 2,1 | 1,0 | - | - |
| 6) Внереализационные расходы: | | | | | |
| сумма | 4,1 | 24,8 | 18,4 | 605 | 74 |
| в % к обороту | 0,02 | 0,2 | 0,1 | - | - |
| 7) Балансовая прибыль: | | | | | |
| сумма | 93,1 | 86,4 | 187,1 | 93 | 217 |
| в % к обороту | 0,6 | 0,6 | 1,1 | - | - |

Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы. Розничный товарооборот в 2003 году по сравнению с 2002 годом уменьшился на 5%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом розничный товарооборот увеличился на 15%, что является положительной тенденцией в деятельности Общества. Также сумма налогов и прочих платежей, взимаемых за счет валового дохода в 2003 году по сравнению с 2002 годом – увеличилась на 13%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом – увеличилась на 69%. Издержки обращения в 2003 году по сравнению с 2002 годом увеличились на 13%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом – увеличились на 12%, что является отрицательным в деятельности Общества. Убытки от торговой деятельности в 2003 году по сравнению с 2002 годом увеличились на 108%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом - уменьшились на 55%. В 2003 году по сравнению с 2002 годом наблюдается увеличение внереализационных доходов на 59%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом внереализационные доходы уменьшились на 44%, что является отрицательным в деятельности Общества. В 2003 году по сравнению с 2002 годом наблюдается резкое увеличение внереализационных расходов на 505%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом произошло уменьшение внереализационных расходов на 24% что свидетельствует о результативных действиях Общества. Сумма балансовой прибыли в 2003 году по сравнению с 2002 годом уменьшилась на 7%, а в 2004 году по сравнению с 2003 годом – увеличилась на 117%.

Составим таблицу2, изучим структуру имущества и источников его формирования. В качестве источника для анализа структуры имущества и источников его формирования были использованы бухгалтерские балансы за 2002-2004гг.

Табл.2 Структура имущества и источников формирования по торговле ОАОТ "Дабрабыт" за 2002 – 2004 годы. (млн.р.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2002 год | | 2003 год | | 2004 год | | Отклонение по уд. весу  (+, -) | |
| сумма, тыс.р. | уд. вес,  % | сумма, тыс.р. | уд.  вес,  % | сумма, тыс. р. | уд.  вес,  % | 2003г. от 2002г. | 2004г. от 2003г. |
| Актив | | | | | | | | |
| 1) Внеоборотные активы | 1004,1 | 36,8 | 668,9 | 105 | 2573,4 | 99.4 | 68,2 | -5.6 |
| 2) Оборотные активы | 1727,6 | 63,2 | -31,9 | -5 | 14,6 | 0.6 | -68,2 | 5.6 |
| 3) Баланс | 2731,7 | 100 | 636,9 | 100 | 2588 | 100 | - | - |
| Пассив | | | | | | | | |
| 1) Собственный капитал | 1188,9 | 43,5 | 1015,9 | 159,5 | 1423,7 | 55 | 116 | -104.5 |
| 2) Долгосрочные обязательства | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 3) Краткосрочные обязательства | 1542,7 | 56,5 | -378,9 | -59,5 | 1173.9 | 45.4 | -116 | 104.5 |
| 4) Баланс | 2731,7 | 100 | 636,9 | 100 | 2588 | 100 | - | - |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в активе ОАОТ "Дабрабыт" наибольший удельный вес в 2002 году занимают оборотные активы. В 2003 году наибольший удельный вес в активе занимают внеоборотные активы. По сравнению с 2002 годом удельный вес оборотных активов уменьшился на 68,2%, а удельный вес внеоборотных активов увеличился на 68,2%. В 2004 году наибольший удельный вес занимают внеоборотные активы. По сравнению с аналогичным периодом 2003 года их удельный вес уменьшился на 5,6%, а удельный вес оборотных активов увеличился на 5,6%. В пассиве баланса в 2002 году наибольший удельный вес занимают краткосрочные обязательства (56,5%), а в 2003 году наибольший удельный вес в пассиве занимает собственный капитал (159,5%), но по сравнению с 2002 годом удельный вес краткосрочных обязательств уменьшился на 115%. Собственный капитал в 2002 году по сравнению с 2003 годом увеличился на 115%. В 2004 году наибольший удельный вес в пассиве занимает собственный капитал (55%), что на 104,5% меньше по сравнению с аналогичным периодом 2003 года. Также удельный вес краткосрочных обязательств в 2004 году по сравнению с 2003 годом увеличился на 104,5%.

3. Анализ сложившейся системы взаимоотношений предприятия с участниками процесса товародвижения

3.1 Товарные источники и система взаимоотношений предприятия с участниками процесса товародвижения

Оптовые фирмы – выступают в качестве посредников между промышленными или заготовительными предприятиями и розничными торговыми фирмами. Они закупают за свой счет товары за границей крупными партиями и реализуют их на местном рынке отдельным потребителям более мелкими партиями, получая при этом прибыль за счет разницы в цене.

Оптовые фирмы-импортеры часто выполняют функции не только оптового, но и розничного продавца, иногда сочетая это с производством какой-либо продукции или с функциями экспортера без четко выраженной специализации

Розничные фирмы – часто сами осуществляют операции по импорту и экспорту товаров, не прибегая к услугам импортных и оптовых фирм. Крупные розничные фирмы имеют широкую сеть своих филиалов, дочерних компаний и закупочных контор за границей.

В новых условиях хозяйствования организация коммерческой деятельности предприятий строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставке товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности стороны за выполнение принятых обязательств.

Итак, при осуществлении сделок на поставку товаров торговому предприятию от поставщиков основным документом является договор, регламентирующий отношения партнеров.

Договор выполняет следующие функции:

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

Рациональные хозяйственные связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения, способствует своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям.

Торговые предприятия устанавливают связи в основном с местными поставщиками и снабженческо-сбытовыми посредниками. Поставщиками импортных товаров чаще всего являются перекупщики товаров – или посредники, или частные фирмы. При таких связях снижаются издержки предприятий розничной торговли, так как товар ввозится поставщиком в магазин, и предприятие не несет транспортных расходов, а оплата производится по мере реализации товара.

Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

Организация хозяйственных связей торгового предприятия с поставщиками товаров должна обеспечивать полноту и устойчивость ассортимента, удовлетворения спроса населения, атак же хорошие финансово-экономические показатели деятельности торговли.

При заключении договоров с поставщиками на поставку товаров торговое предприятие должно учитывать основные принципы товароснабжения: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность, централизацию и технологичность.

Планомерность состоит в том, что товароснабжение должно осуществляться на основе разработанных графиках доставки и это должно оговариваться в договоре с поставщиком

Ритмичность снабжения заключается в доставке товаров через относительно равные промежутки времени или равными партиями, что способствует нормальной торговле при минимальных товарных запасах и ускорению оборачиваемости. Показателем служит коэффициент ритмичности, рассчитываемый как отношение фактической поставки товаров за какой-либо определенный период к плановой.

Оперативность - суть ее в том, что в зависимости от изменений в спросе на какой либо товар, предприятие должно оперативно реагировать по договоренности с поставщиком на изменение размера партии товара, возможной замене на другой товар, или пересмотром периода доставки. При разработке графиков товароснабжения такая возможность должна быть предусмотрена при заключении договора.

Экономичность товароснабжения - снижение издержек по доставке товаров, которое достигается механизацией погрузочно-разгрузочных работ, эффективным использованием транспорта за счет рациональных схем завоза, наиболее полное использование его грузоподъемности и т.д.

Централизация предполагает товароснабжение розничной торговой сети силами и средствами предприятий-поставщиков, что позволяет работникам магазина не отвлекаться от своей непосредственной работы по обслуживанию покупателей. [13, c185]

Закупка товаров – составная часть коммерческой деятельности торговой организации, включающая в себя:

* Изучение и прогнозирования покупательского спроса;
* Выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров;
* Организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;

Работа торгового предприятия в настоящее время приобрела самостоятельность в установлении хозяйственных связей. Расширился круг поставщиков - частные предприятия, торговые дома, посреднические фирмы.

Равномерность поставки товаров от поставщиков-изготовителей, оптовых организаций (фирм), имеет огромное значение в розничной торговле. Своевременная и равномерная поставка товаров магазинам, обеспечивает успешное выполнение плана розничного товарооборота, высокие темпы его роста в динамике и качественное обслуживание покупателей. Оценка выполнения плана и динамики поступления товаров должна производиться за каждый месяц и нарастающим итогам с начала квартала и года

Организация хозяйственных связей - важная часть коммерческой работы.

Используя стандарты качества, предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с требованиями, обусловленными сущностью и ролью торговли продовольственными товарами, что позволяет избегать различные нарушения, связанные с закупом товаров и их реализацией, а также выявлять сильные и слабые стороны хозяйственной деятельности и соответствующим образом ее планировать

3.2 Факторы, влияющие на выбор партнеров и каналов продвижения товаров на торговом предприятии

Одни из факторов, оказывающих влияние на выбор и организацию каналов сбыта, проистекают из характера конкретного рынка, другие связаны с особенностями самого товара, третьи — с родом деятельности и положением фирмы. Некоторые из факторов настолько связаны с индивидуальными особенностями поставщиков товаров промышленного назначения, что их нецелесообразно обсуждать'.

Факторы, учитываемые поставщиком товаров промышленного назначения при подборе сбытового агента:

Объем сбыта. Поставщик предпочитает иметь дело со сбытовым агентом, объем сбыта которого достаточно велик и который может принять на себя расходы по содержанию относительно большого и хорошо укомплектованного предприятия, способного обеспечить надлежащий уровень качества сбытовой деятельности.

Зона действия. Этот фактор касается только агентов производителя, поскольку агенты по сбыту, как правило, берут на себя реализацию всей продукции клиента предприятиям конкретной отрасли. Промышленная фирма, пользующаяся услугами агентов производителя, должна подбирать их с учетом зон действия (обслуживаемых территорий) Для 'того, чтобы возможно полнее охватить рынок.

Качество сбытового персонала. В обычных условиях вся сбытовая деятельность агента выполняется немногочисленным персоналом, который должен иметь достаточную квалификацию и проявлять энергию.

Положение агента в отрасли и его деловые контакты. Когда поставщик товаров промышленного назначения обращается к сбытовому агенту, он исходит из наличия у агента устоявшихся деловых связей с предприятиями соответствующей отрасли. Поэтому до окончательного оформления своих отношений с агентом поставщику следует убедиться, действительно ли такие связи и контакты имеются.

Какими еще товарами занимается агент? Промышленная фирма должна убедиться, что товары, которыми занимается намеченный ею сбытовой агент, образуют хорошую среду для ее собственной продукции. Ассортимент товаров сбытового агента должен состоять из сходных товаров (по типу и качеству), продаваемых примерно тем же потребителям. Желательно, чтобы эти товары пользовались в отрасли доброй славой.[14, c94]

3.3 Оценка эффективности товародвижения и пути его рационализации

Сложившаяся десятилетиями система хозяйственных связей, когда централизованно происходило распределение товарных ресурсов и прикрепление поставщиков к определенным торговым организациям по указке "сверху" в короткие сроки распалась и сейчас создается заново.

В условиях рыночной экономики система хозяйственных связей должна обеспечивать полноту и устойчивость ассортимента, оптимальный уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а так же хорошие финансово-экономические показатели деятельности торговли.

Необходимость скорейшего приспособления розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают договорные связи торговых организаций с производителями товаров.

В связи с этим необходимо расширить сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. Договорные поставки должны активно воздействовать на производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формировать оптимальный ассортимент товаров розничной торговой сети.

Оценка эффективности хозяйственных связей характеризует результативность управления коммерческой работой торговой организации.

Эффективность хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники розничной торговли должны принимать участие в работе оптовых ярмарок; выставок - продаж и выставок - просмотров образцов новых и лучших изделий, следить за рекламными объявлениями по радио и телевидению, в газетах и журналах, бюллетенях спроса и предложения, за проспектами, каталогами, прайс-листами.

Как показывают результаты проведенного анализа, финансовое состояние предприятия имеет ряд недостатков:

1) наличие просроченной кредиторской задолженности;

2) падение уровня внереализационных доходов

3) увеличение суммы издержек обращения

Рассмотрим пути улучшения финансового состояния анализируемого предприятия

К таковым можно отнести привлечение кредитов под прибыльные проекты, способные принести предприятию высокий доход; уменьшение дефицита собственного капитала за счет ускорения его оборачиваемости путем сокращения сроков строительства, производственно-коммерческого цикла, сверхнормативных остатков запасов, незавершенного производства и т.д.

С целью сокращения расходов и повышения эффективности основного производства в отдельных случаях целесообразно отказаться от некоторых видов деятельности, обслуживающих основное направление (строительство, ремонт, транспорт и т.п.) и перейти к услугам специализированных организаций.

Несоответствие между оборотными средствами предприятия и его краткосрочной задолженностью приводит к необходимости повышения платежеспособности предприятия с целью недопущения его последующей неспособности погасить обязательства.

Вообще повышение коэффициентов платежеспособности возможно двумя путями: либо увеличение оборотных активов при неизменной сумме краткосрочных долгов, либо снижение краткосрочной задолженности. Первый путь может быть практически реализован, если у предприятия наряду с краткосрочной задолженностью появляются другие источники покрытия: увеличивается собственный капитал, привлекаются долгосрочные займы и т.д. При этом размеры краткосрочной задолженности не изменяются, а оборотные активы имеют дополнительные источники покрытия. Второй путь предполагает абсолютное уменьшение краткосрочной задолженности в условиях, когда невозможно увеличить собственные или долгосрочные заемные источники. Практически это должно означать, что предприятие реализует часть ненужных ему запасов или получает дебиторскую задолженность и направляет эти средства на погашение своих краткосрочных долгов.

Второй путь (о нем говорилось выше), для предприятия неприемлем, так как реализация оборотных активов и погашение за счет нее части краткосрочных долгов приведет к еще большему снижению коэффициента текущей ликвидности.

Но привлечение долгосрочного кредита также окажет влияние на показатели финансовой устойчивости. Увеличение объема выручки от реализации товаров зависит от ускорения оборачиваемости активов. С размерами же выручки связана относительная величина коммерческих и управленческих расходов, а потому, чем быстрее оборачиваемость, тем меньше этих расходов приходится на каждый оборот.

Ускорение оборота на определенной стадии индивидуального кругооборота фондов предприятия приводит к ускорению оборота на других стадиях операционного цикла (на стадиях сбыта и расчетов за готовую продукцию и др.).

По оценкам специалистов, занимающихся консультированием в области финансового менеджмента, из общей экономии, которую может получить предприятие, при рациональном управлении финансами, 50% может дать управление материально-производственными запасами, 40% - управление запасами готовой продукции и дебиторской задолженностью и остальные 10% -управление собственным технологическим циклом. Поэтому необходимо сосредоточить основное внимание в управлении финансами на 90% из существующих возможностей.

Большую помощь в выявлении резервов улучшения финансового состояния предприятия может оказать маркетинговых анализ по изучению спроса и предложения, рынков сбыта и формирования на этой основе оптимального ассортимента и структуры реализуемой продукции, что в свою очередь окажет влияние на ускорение оборачиваемости средств.

Одним из направлений финансового оздоровления предприятия является поиск резервов по увеличению прибыльности и достижению безубыточной работы за счет более полного использования мощностей предприятия, повышения качества и конкурентоспособности продукции, снижения ее себестоимости, рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сокращения непроизводительных расходов и потерь.

Основное внимание при этом следует уделить вопросам ресурсосбережения: внедрение ресурсосберегающих технологий, организации действенного учета и контроля за использованием ресурсов, изучение и внедрение передового опыта в осуществлении режима экономии, материального и морального стимулирования работников за экономию ресурсов и сокращение непроизводительных потерь.

Выводы и предложения

Анализ международного опыта торгово-посреднической деятельности и ее правового регулирования позволяет сделать вывод о том, что посредники играют важную роль в торговом обороте, а их грамотное использование позволяет экономить средства, время и повышает эффективность внешнеэкономической деятельности.

Использование инструмента посредничества особенно важно для белорусских промышленных и коммерческих структур, подавляющая часть которых в силу специфики своей деятельности и необходимости крупных капиталовложений не готовы пока к созданию собственной сбытовой сети за рубежом. Особенно незаменимы торговые посредники для тех отечественных организаций, которые впервые выходят на внешний рынок или же недавно начали его освоение.

Поэтому результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

* Решая вопрос об использовании посредника весьма важно оптимизировать их количество, исключив лишние посреднические звенья. Для белорусского производителя, не имеющего значительного опыта внешнеэкономической деятельности, вполне разумной могла бы быть опора на независимых отечественных торговых посредников.
* При отсутствии надежных торговых посредников с собственными разветвленными каналами сбыта белорусские поставщики вполне могут в своей сбытовой стратегии ориентироваться на зарубежные посреднические фирмы. Их поиск, а тем более отбор, целесообразно, как показывает практика, не передоверять кому-либо (так как возрастает вероятность ошибки), а вести самостоятельно.
* При подборе иностранного посредника особенно важно убедиться в его высокой квалификации и надежном финансовом положении. Как показывает практика, весьма ненадежны как посредники и фирмы организованные за рубежом бывшими гражданами СССР.
* Обязательно детальное знакомство с деятельностью посредника, в том числе в стране его нахождения. В данном случае речь идет о получении на посредническую фирмы развернутых бизнес справок от специальных кредит-бюро, банков, специализированных информационных компаний (типа американской "Дан энд Брэдстрит"). Стоимость такой бизнес справки всегда будет заведомо ниже возможных убытков, понесенных фирмой из-за недобросовестных действий посредника.
* Взаимодействуя с посредником белорусским поставщикам повышенное внимание следует обратить на контроль за их деятельностью, особенно в первые 1-2 года работы. В частности, с чрезвычайно большой осторожностью следует предоставлять посредникам исключительное право продажи.
* Учитывая слабую информированность многих белорусских поставщиков о мировом рынке, в договоры рекомендуется обязательно включать пункт о периодическом представлении посредником информации о конъюнктуре рынка, перспективах ее развития, деятельности конкурентов, движении цен, появлении на рынке новых товаров и т.п.
* Особое внимание следует уделить вопросу о вознаграждении посредника. Для этого на предварительном этапе переговоров с ним белорусский поставщик должен собрать и проанализировать всю возможную информацию о формах и размерах вознаграждения услуг посредника, используя для этого любые источники. Определяя размер вознаграждения для поставщика особенно важно правильно рассчитать экспортную цену на поставляемый им товар. Обсуждая с посредником размеры его вознаграждения, поставщику всегда следует иметь при себе убедительные расчеты, чтобы квалифицированно обосновать установленный им уровень экспортной цены, от которой часто зависит вознаграждение посредника.
* С самого начала работы с посредником белорусский поставщик должен ориентироваться в отношениях с ним на принцип максимальной информационной открытости - подробно и честно отвечать на все запросы посредника, сообщать ему о своих планах развития производства и экспорта, о всех возникающих в процессе работы проблемах и затруднениях.

Учитывая некоторые особенности регулирования посреднической деятельности в Республики, Беларусь исходя из Указа №117 от 7.03.2000 г. "О некоторых мерах по упорядочиванию посреднической деятельности при продаже товаров" и с целью активизации эффективности торгово-посреднической деятельности предлагается:

* В случаях, когда один вид деятельности предполагает обязательное осуществление иных лицензируемых работ, неразрывно связанных с ним технически и организационно, выдавать только лицензию на основной вид.
* Необходимо установить более чёткие "правила игры", абсолютно понятные всем и не подлежащие произвольному толкованию, как самим субъектом хозяйствования, так и чиновниками.
* Акты законодательства, в которых имеются не точности и не ясные моменты должны толковаться в пользу субъектов хозяйствования, а не государства повинное в неточности.
* Законом должно стать правило "можно всё то , что не запрещено" и применять его только к гражданам и юридическим лицам, а в отношении государства и его органов действовать принцип "можно только то, что разрешено"
* Только конкуренция должна являться мерой уменьшения количества посредников и стоимости товара.
* Необходимо наличие большого количества товаров и продавцов.

Важной проблемой предприятий торговли является выбор оптимальной структуры товародвижения. В результате исследования данной проблемы на конкретном предприятии устанавливается:

* При выборе и заключении договоров с поставщиками необходимо учитывать территориальное размещение предприятия, возможность ритмичной доставки товара со склада поставщика по установленному графику и в согласованном ассортименте.
* Наиболее экономичное снабжение достигается при централизованной доставке товаров с предприятия изготовителя.
* Роль и значения транспорта в товародвижении зависит от уровня тарифов и средне дальности перевозок.
* Организация товародвижения предполагает завоз оптимальной партии товара в необходимом ассортименте, не требующим отдельных складских помещений.
* Элементом логистики товародвижения предприятия является оптимизация товарных запасов.
* Оптимизация товародвижения зависит от степени расфасовки товара.

Опыт использования зарубежных торговых посредников весьма актуален для белорусских коммерческих структур не только при экспорте ими товаров на внешние рынки. Наработанные длительной зарубежной практикой нормы, правила и схемы взаимодействия в этой области могут быть творчески использованы белорусскими импортерами, осуществляющими сбыт иностранных товаров в РБ. В первую очередь это относится к принципам построения товаропроводящей сети, правовых и коммерческих взаимоотношений юридических и частных лиц, задействованных в реализации импортных товаров.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.Мн.ООО "Амалфея"2000г.
2. Указ Президента РБ от 7.03.2000г.№117 "О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров"
3. Белоруская Деловая Газета №26 от 29.10.1998г.
4. Белоруский рынок №14 от.10.04.2000г.
5. Советская Беларусия №59 от 10.03.2000 г.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: "Бизнес-Книга", ноябрь 2001. -
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. -СПб: "Питер Ком", 2000.
8. Хованов А. А. Оптимизация каналов распределения как часть маркетинга оптовой торговой фирмы. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - №6.
9. Николаева Т. И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №4.
10. Шкардун В. Д. Маркетинговые исследования: методическое пособие. - М.: МИРБИС, 2000.
11. Шкардун В. Д., Кусик А. В., Ушанов А. В. Методический подход к учету влияния факторов внешней среды при выборе маркетинговой стратегии фирмы // Маркетинг. - 2000. - №4.
12. Николайчук В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга// Экономика Украины.-1999.-№4.
13. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. М.: 2001.
14. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
15. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2001