

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»

Кафедра Экономики

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы			
Перспективы развития оптового бизнеса в современных условиях			
УДК 339.33:005.591.3			
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ52	Портнягин Сергей Викторович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст.преподаватель	Рождественская Елена Михайловна	канд. экон. наук,		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Ан-зельмовна	Д-р экон. наук, профессор		

Томск – 2017 г.

Планируемые результаты обучения по ООП

38.04.01 Экономика, профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»

<i>Код результата</i>	<i>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</i>	<i>Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон</i>
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях	Требования ФГОС (ОК-1,2,3, ОПК – 1,2,3, ПК-7,8,9), Критерий 5 АИОР (п. 2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности в экономике	Требования ФГОС (ОК-2,3, ОПК – 2,3, ПК- 2,5,11,12). Критерий 5 АИОР (п. 2.3), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять экономическую документацию, защищать результаты	Требования ФГОС (ОК-1,2, ОПК -1,3,ПК-1,2,4). Критерий 5 АИОР (п. 2.2), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы	Требования ФГОС (ОК-1,2,3, ОПК – 1,2,3, ПК- 1,2,3,4,8,9,11,13) Критерий 5 АИОР (п. 1.1.,1.2), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Проводить анализ экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды	Требования ФГОС (ОК-1,2,3, ПК-3,4,8,9,10,13). Критерий 5 АИОР (п. 1.2. 1.4), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития	Требования ФГОС (ОК-1,2,3, ОПК-1,2,3, ПК-3,6,7,9,12). Критерий 5 АИОР (п. 1.6.), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P7	Уметь разрабатывать систему социально-	Требования ФГОС (ОК-2, ПК-

	экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм	5,6,8,10,12). Критерий 5 АИОР (п. 1.1.,1.3.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности	Требования ФГОС (ОК-1,2,3, ПК-5,6,8,10,11,12). Критерий 5 АИОР (п. 1.5.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы	Требования ФГОС (ОПК-1,2,3, ПК-11,12). Критерий 5 АИОР (п. 2.3), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий	Требования ФГОС (ОК-2, ОПК-1,2,3, ПК 11,12). Критерий 5 АИОР (п. 1.5.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования	Требования ФГОС (ОК-1,3, ОПК-1, ПК-9,13,14). Критерий 5 АИОР (п. 2.4, 2.5), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P12	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы	Требования ФГОС (ОК-1,2,3, ОПК-1, ПК- 1,2,3,9). Критерий 5 АИОР (п. 2.4, 2.5), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образова-
ния
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика фирмы и корпора-
тивное планирование»
Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой экономики
_____ Г.А. Бары-
шева
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБМ52	Портнягин Сергей Викторович

Тема работы:

Инвестиционная деятельность фирмы в сфере недвижимости

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 5429/С от 08.07.2016 г.
---	---------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	5 июня 2017 г.
--	----------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Предметом исследования явилась разработка программы эффективного управления организацией в оптовой сфере.
Объектом – процессы хозяйственной деятельности оптового предприятия ООО «ТомОбувь».

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).

Рассмотрение теоретических основ организации оптовой торговли;
Выделение внешних факторов, влияющих на управление товарными запасами;
Разработка и обоснование процессной модели управления товарными запасами оптовой организации;
Разработка сбалансированной модели управления товарными запасами предприятия оп-

	товой торговли.
На русском	На английском
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Валерьевна
Иностранная часть	Бескровная Людмила Вячеславовна
1.1 Оптовая торговля как экономическая категория	1.1 Wholesale trade as an economic category
1.2 Функции и роль оптовой торговли в современных условиях	1.2 Functions and role of wholesale trade in modern conditions
1.3 Оценка эффективности предприятий оптовой торговли: методологический аспект	1.3 Evaluation of the efficiency of wholesale trade enterprises: the methodological aspect

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25 января 2017 г.
---	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст.преподаватель	Рождественская Елена Мхайловна	канд. экон. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ52	Портнягин Сергей Викторович		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
36м52	Портнягин Сергей Викторович

Институт	НИ ТПУ	Кафедра	экономики
Уровень образования	магистратура	Направление/специальность	38.04.01 Экономика, профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера</p>	
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Оптовый рынок; – Функции и роль оптовой торговли; – Оценка развития оптового бизнеса.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью

<i>-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i>	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	
Перечень графического материала: <i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	
Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	02.05.2016

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры менеджмента	Черепанова Наталья Валерьевна	канд. филос. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ52	Портнягин Сергей Викторович		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 97 С., 21 рис., 14 табл., 31 источников, 8 прил.

Ключевые слова: оптовая торговля, рынок.

Объектом исследования является деятельность оптовой организации ООО «ТомОбувь»

Цель работы – на основе анализа текущего состояния оптового рынка товаров и услуг сформировать комплекс рекомендаций по модернизации его функционирования для обеспечения конкурентного взаимодействия торговых компаний как субъектов оптового рынка.

В процессе исследования рассматривались методологические основы формирования конкурентных рынков оптовой торговли, исследованы особенности организации и функционирования оптового рынка, проанализировано современное состояние и перспективы развития оптовых компаний.

В результате исследования на основе анализа текущего состояния оптового рынка сформирована комплексная программа развития ООО «ТомОбувь».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из трех частей: в первой рассмотрены методологические основы формирования конкурентных оптовых рынков. Во второй исследована оценка проблем и перспектив развития оптового рынка России и Томской области. В третьей проведена оценка развития оптового бизнеса и сформирована комплексная программа развития. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0 и представлена на CD-диске (в конверте на обороте обложки).

Степень внедрения: основные положения и выводы настоящей работы апробированы при прохождении преддипломной практики на предприятии ООО «ТомОбувь»

Область применения: результаты исследования могут быть использованы руководителями, специалистами организационно-правовых и планово-экономических служб.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в разработке комплекса рекомендаций по модернизации ОРЭМ для обеспечения конкурентного взаимодействия генерирующих компаний как субъектов оптового рынка

В будущем планируется глубже изучить проблему формирования оптового рынка, разработать подробную методику по оптимизации бизнеса в России и регионах.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

Термин торговля применяется обычно к деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена и связанной с распределением и к тем, кто осуществляет ее с целью извлечения прибыли. Он получил широкое распространение в России в связи с переходом на рыночный путь развития.

Розничный товароборот (Троз) – это выручка от продажи непосредственно населению товаров для личного потребления как за наличные, так и за расчетные чеки учреждений банков, банковские платежные карточки через специально организованную торговую сеть (магазины, аптеки, палатки, киоски, автозаправочные станции, развозную и разносную сеть и т.п.) [31, С. 278].

Оглавление

Введение.....	11
1 Теоретические основы оптового бизнеса в современных условиях.....	16
1.1 Оптовая торговля как экономическая категория.....	16
1.2 Функции и роль оптовой торговли в современных условиях	24
1.3 Оценка эффективности предприятий оптовой торговли: методологический аспект.....	30
2 Оценка проблем и перспектив развития оптового бизнеса в Российской Федерации.....	36
2.1 Общая ситуация российского сегмента оптового бизнеса в аспекте	36
2.2 Основные проблемы и перспективы развития оптового бизнеса на федеральном и региональном уровнях	44
2.3 Стратегии развития предприятий оптовой торговли	52
3. Оценка развития оптового бизнеса Томской области (на примере ООО «ТомОбувь»).....	58
3.1 Краткая экономическая характеристика ООО «ТомОбувь»	58
3.2 Стратегический анализ развития ООО «ТомОбувь»	74
3.3 Комплексная программа развития ООО «ТомОбувь»	80
4. Социальная ответственность	102
Заключение	110
Список публикаций студента.....	115
Список использованных источников	116
Приложение А_	121
Приложение Б.....	141

Введение

Актуальность темы исследования. Необходимыми условиями достижения конкурентоспособности для предприятия оптовой торговли в условиях рынка является гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Следовательно, для оптовых организаций совершенствование управления – это, прежде всего, совершенствование управления процессами логистики. Для предприятий оптовой торговли в управление логистикой важно оптимизировать не только каналы распределения реализуемой продукции, но и каналы поставок, а также уровень товарных запасов. Оптимизацию каналов поставок и распределения необходимо коррелировать с объёмами товарных запасов на складах.

Оптимальное, комплексное сочетание всех трёх элементов товародвижения обуславливает эффективность деятельности оптовых предприятий. Такое комплексное сочетание – это основные направления совершенствования управления предприятием оптовой торговли. Поэтому в управлении оптовым предприятием необходимо постоянно осуществлять мониторинг всех элементов логистических цепочек.

Таким образом, актуальность темы диссертационного исследования обусловлена важностью комплексного совершенствования управления на основе оптимизации управленческих решений в области логистики товарных запасов.

Целью диссертационной работы является разработка методических положений и практических предложений по совершенствованию развития оптовых организаций в части совершенствования логистики товарных запасов.

Достижение поставленной цели обеспечивает решение следующих основных задач, выносимых на защиту:

- рассмотрение теоретических основ организации оптовой торговли;
- рассмотрение основных проблем и тенденций развития федерального и регионального рынка оптовой торговли;

- выделение внешних факторов, влияющих на управление товарными запасами;

- разработка и обоснование комплексной программы развития оптового предприятия.

Объектом исследования является деятельность оптовой организации ООО «ТомОбувь». Предметом исследования являются особенности коммерческой деятельности оптового предприятия и пути ее совершенствования в современных условиях.

Степень разработанности проблемы. Проведенное исследование базируется на сложившихся к настоящему времени научных подходах в области экономики, логистики, управления.

Теоретической основой изучения общих вопросов организации и управления товарными запасами явились труды отечественных специалистов, таких как С.А.Котляров, И.В.Доможирова. В трудах В.В.Дыбской были рассмотрены особенности логистических операций применительно к предприятиям оптового сегмента экономики. В трудах Е.Н.Ветлужской исследовалась эффективность стратегий управления логистикой оптовых продаж. Изучением системы регулирования запасов оптового предприятия занимается А. В. Живалева.

Признавая несомненную теоретическую и практическую значимость указанных исследований, необходимо отметить, что малоизученными остаются работы, содержащие решение вопросов обеспечения процесса управления запасами и реализации готовой продукции в оптовых организациях. Так, проблемой межфункциональных конфликтов при осуществлении оптовой логистики занимается А.Б.Виноградов, особенностями формирования системы логистического сервиса оптовых компаний – А.В.Иванова (под руководством В.В.Дыбской), возможность аутсорсинга при осуществлении логистики рассматривала Н.Н.Кадникова.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая база исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы будут являться научные работы зарубежных и отечественных учёных, законодательные

и нормативные акты РФ, данные Федеральной и региональной служб государственной статистики РФ, результаты научных исследований, публикации в специализированных изданиях и сети интернет, финансовая и статистическая информация, характеризующая деятельность отечественных химических предприятий, а также результаты, полученные автором в процессе работы над диссертацией.

При выполнении диссертационного исследования применялась совокупность общенаучных и экономических методов познания, использованная в соответствии с поставленными задачами и особенностями объекта исследования. Для изучения рассматриваемой в диссертации проблемы задействованы экономико-статистический, аналитический, расчетно-математический, сравнительный, индексный и экспертный методы.

К наиболее существенным результатам диссертационного исследования, обладающим научной новизной и выносимым на защиту, относятся следующие:

1. Выявлены основные внешние факторы влияющие на управление товарными запасами оптового предприятия с целью обеспечения разрывов в 6 цикле "снабжение-распределение".

2. Разработана процессная модель управления товарными запасами оптовой организации, позволяющая структурировать операции связанные с закупкой, хранением и распределением продукции.

3. Построена модель сбалансированного управления процессом организации товарных запасов, позволяющая учитывать условия нестабильности рынка при формировании запасов оптового предприятия.

4. Разработана комплексная программа развития ООО «ТомОбувь» на период до 2020 года.

Теоретическая и практическая значимость работы. Представленные в диссертации теоретические выводы, разрабатываемая автором методика и практические предложения будут направлены на совершенствование логистики товарных запасов в условиях нестабильности рынка.

Предложенные в ходе исследования методические и практические рекомендации будут заключаться в том, что, авторские подходы к управлению запасами и реализации продукции, разработанные с учетом принципов логистики, могут быть использованы в деятельности оптовых предприятий.

Основные положения и рекомендации по совершенствованию управления товарными запасами оптового предприятия будут сформированы на основе современных концепций и подходов.

Апробация результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертационного исследования изложены и обсуждены на 2-х и более научно-практических конференциях с изданием сборника научных статей (тезисов).

Структура диссертации определена на основе цели и задач, поставленных в диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения и включает в себя 26 таблиц, 29 рисунков, 56 источников библиографического списка, 2 приложения. Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, дана характеристика степени изученности проблемы, сформулированы цель и задачи, определены объект, предмет и методы исследования, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы оптового бизнеса в современных условиях» определены особенности оптовой торговли как экономической категории, основные функции и задачи оптовой торговли в современной экономике, а также методы оценки эффективности оптовых предприятий.

Во второй главе «Оценка проблем и перспектив развития оптового бизнеса в России и Томской области» рассмотрена общая ситуация на оптовых рынках России, Томской области, основные проблемы и перспективы развития оптового сектора экономики, а также стратегии развития предприятий оптовой торговли.

В третьей главе «Оценка развития оптового бизнеса Томской области (на примере ООО «ТомОбувь»)» был проведен анализ основных показателей дея-

тельности ООО «ТомОбувь», проведен стратегический анализ окружения предприятия, разработана комплексная программа развития ООО «ТомОбувь».

В заключении обобщены результаты исследования, сформулированы основные выводы, рекомендации и предложения теоретического и практического значения.

1 Теоретические основы оптового бизнеса в современных условиях

1.1 Оптовая торговля как экономическая категория

Термин торговля применяется обычно к деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена и связанной с распределением и к тем, кто осуществляет ее с целью извлечения прибыли. Он получил широкое распространение в России в связи с переходом на рыночный путь развития.

Главной целью торговли является удовлетворение или, по меньшей мере, стремление к наиболее полному удовлетворению многообразных нужд, потребностей и запросов потребителя.

Торговля имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои потребности или запросы с помощью обмена, посредством сделки.

Различают оптовую и розничную торговлю. Среди исследователей нет единого мнения по поводу сущности оптовой торговли. В таблице 1.1 представлены основные подходы к определению понятия «оптовая торговля».

Таблица 1.1 – Различные взгляды на характеристику оптовой торговли

Автор	Определение оптовой торговли
Полянская А.А., Митрофанова О.Ю.	Процесс продажи товаров для дальнейшей перепродажи, а по материальному содержанию - процесс по осуществлению доведения этих товаров от производства до розничных предприятий с целью последующего доведения их до потребителей
Бабич И.В.	Деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их или в целях дальнейшего использования (переработка, пошив), или перепродажи
Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В.	Предпринимательская деятельность по реализации товаров собственниками, производителями или посредниками розничным, промышленным, коммерческим предприятиям для использования их в производст-

	ве, или в качестве промежуточного потребления, осуществляемая по безналичному или наличному расчету с обязательным составлением счета- фактуры.
Разнодежина Э. Н.	Торговля со склада не отдельными единицами товара, а большими или меньшими партиями, торговлю по образцам и другие виды торговли
Самченко Я.Р., Трегулова Н.Г.	Деятельность по продаже товаров и услуг крупными партиями
Фролова Н.К.	Деятельность специализированных организаций, связанная с закупкой и реализацией крупных партий товаров для обеспечения ими розничной торговли и других потребителей, и оказание им услуг, связанных с поставкой (подсортировка, расфасовка, упаковка товаров, комплектование партий и др.)
Шульженко И.С.	Купля-продажа крупной партии товаров, осуществляемая субъектами предпринимательской деятельности на оптовом рынке, предназначенную для непосредственной продажи розничной торговой организации, т.е. до момента доставки конечному потребителю

Анализ имеющейся литературы, посвященной вопросу сущности оптовой торговли показал, что в понимании большинства авторов экономических исследований оптовой торговлей являются все виды деятельности, которые связаны с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые затем их перепродают или используют в своих производственных целях.

В условиях рыночной экономики происходят изменения в содержании работы оптовых организаций, функциях, выполняемых этим звеном внутренней торговли.

В зависимости от конкретного содержания и масштабов применения оптовая торговля может классифицироваться следующим образом:

1. Система товарного обращения, то есть это торговый посредник между производителями и потребителями товаров и услуг;
2. Оптовая торговля, то есть это торговый посредник между производителями товаров и розничной торговлей, другими производителями товаров;

3. Чистые оптовые посредники, которые непосредственно участвуют в торговых сделках и образуют оптово-посреднические звенья товарного обращения. Экономическим содержанием их деятельности является оптовая торговля или содействие заключению оптовых коммерческих сделок.

Далее отметим, что в Федеральном законе от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» дано нормативное понятие оптовой торговли. Так под ней понимается вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [5].

Исходя из множества определений оптовой торговли, наиболее оптимальным, на наш взгляд, является следующее: оптовая торговля – это часть внутренней торговли, выступающая промежуточной стадией процесса товародвижения, и осуществляющая взаимодействие с товаропроизводителями поставщиками с целью последующей реализации товаров организациям розничной торговли и предприятия с целью использования в производственном процессе, включая посредническую деятельность.

Основные услуги оптовых предприятий поставщикам товаров включают:

1. Упрощение функций по продаже товаров на основе знаний о конъюнктуре рынка, которые уже есть у оптового предприятия, и при расширении спроса оптовые продавцы принимают участие в маркетинговых процессах.

2. Хранение товарных запасов – у поставщика снижаются издержки на хранение товара, сокращаются его потребности в капитале (как основном, так и оборотном).

3. Упрощение финансирования процесса производства за счет периодического закупа товара оптовиками у производителя.

4. Снижение кредитного риска поставщиков за счет наличия у оптового предприятия сведений о кредитоспособности розничного предприятия.

5. Предоставление поставщикам рыночной информации о конъюнктуре спроса и предложения товаров, что позволяет снизить затраты на маркетинговые исследования.

Исходя из рассмотренного определения и классификации оптовой торговли на рис. 1 представим формы и виды оптовой торговли.



Рисунок 1 – Формы и виды оптовой торговли [19, С. 86].

К основным задачам оптовой торговли относят [14, С. 38]:

- маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;
- размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;

- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
- обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, согласование по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);
- организация планомерного перемещения товаров из регионов производства в район потребления;
- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями;
- снижение совокупных издержек, которые связаны с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

Оптовый товарооборот – это основной показатель хозяйственной деятельности для оптового предприятия, который характеризует уровень развития производительных сил и потребления. В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Различают первичный оптовый оборот – это продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятием, и посреднический оборот - это продажа товара оптовыми предприятиями – розничным (рис. 2).



Рисунок 2 – Виды оптового товарооборота

Экономическое содержание оптового оборота отлично от содержания выручки в промышленном производстве или розничном обороте. Оптовый оборот описывает перемещение товаров из сферы производства в сферу обращения.

По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот [25, С. 148]. Крупный оптовый товарооборот – крупные партии товара, полученные непосредственно от производителя, направляется по звеньям оптовой торговли. Средний оптовый товарооборот – закуп товара оптовым предприятием производится как у производителя, так и у крупных оптовиков. Мелкий оптовый товарооборот образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот разделяется на три вида [24, С. 149]:

- 1) оборот по реализации – продажа товаров организациям розничной торговли, которые находятся в районе деятельности оптового предприятия;
- 2) внутрисистемный – определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной страны;
- 3) Межреспубликанский – это продажа товаров за пределы республики на основе свободной купли-продажи.

Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот. Оптовый товарооборот по каждому из трех видов подразделяется на две формы:

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

Оптовая продажа товаров транзитом может проводиться с участием в расчетах (с вложением средств) и без участия в расчетах (организуемый оборот) [25, С. 149]. Транзитный оборот с участием в расчетах – оптовик сначала рассчитывается по счетам с производителем (поставщиком), а потом предъявляет счет для оплаты розничному продавцу.

Транзитный оборот без участия в расчетах подразумевает под собой только функции посредника у оптовика, все расчеты между собой производят непосредственно производитель (поставщик) и розничный продавец. Роль оптового звена состоит в организации договорных связей, поставки товара, размещен и заказа, подборе товара, контроле за транзитом.

В условиях рыночных отношений многие элементы оптовой торговли образуются за счет инвестиционных средств заинтересованных участников товарного обращения с учетом динамики нормы прибыли в этих отраслях.

Таким образом, оптовая торговля занимает особое место в системе товарного обращения, позволяющие им выполнять разнообразные функции, обеспечивающие рациональный выбор направлений и этапов товародвижения. Обслуживая начальную и среднюю стадию обращения товаров, оптовая торговля имеет необходимые условия для широкого и эффективного использования принципов стратегического управления.

Эти условия заключаются в том что оптовые предприятия:

- 1) тесно связаны как с производителями товаров, так и с розничными предприятиями;
- 2) как правило, специализированы на торговле отдельными группами товаров;
- 3) имеют дело с крупными партиями товаров;
- 4) охватывают большой район деятельности.

Уникальное положение оптовых предприятий в системе товарного обращения делает их объектами постоянных технологических и организационно-экономических перестроек, обусловленные прогрессивными изменениями в производстве, на транспорте и в розничной торговле, а так же возрастающей конкуренцией на рынке оптово-посреднических услуг.

Развитие оптовой торговли является неминуемым следствием и, одновременно, одним из главных показателей зрелости рынка. Сектор оптовой торговли изменяется под воздействием общерыночных тенденций, при этом про-

ходит несколько стадий развития. В настоящее время российский сектор оптовой торговли также как и розница находится на стадии роста (рис. 3).



Рисунок 3 – Этапы развития оптовой торговли [22, С. 328]

Процесс организации товародвижения в сфере оптовой торговли включает следующие этапы:

- 1) выбор места хранения запасов и способа складирования;
- 2) определение системы и технологии перемещения грузов;
- 3) введение системы управления и регулирования запасов;
- 4) установление процедуры обработки и исполнения заказов;
- 5) выбор способов транспортировки и внутрискладского продвижения продукции.

Для эффективной организации товародвижения каждый из указанных этапов должен планироваться как неотъемлемая часть уравновешенной и логически выверенной общей системы. Все элементы данной системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них может серьезно нарушить процессы товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Итак, исследование показало, что не существует единого мнения по поводу сущности оптовой торговли. Изучив, множество определений оптовой торговли, наиболее оптимальным, на наш взгляд, является то, что это часть внутренней торговли, выступающая промежуточной стадией процесса товародвижения, и осуществляющая взаимодействие с товаропроизводителями поставщиками с целью последующей реализации товаров организациям розничной торговли и предприятия с целью использования в производственном процессе, включая посредническую деятельность.

Основными формами оптовой торговли являются конкурентные торги, аукционная торговля, оптовые ярмарки, бартерные сделки, товарные биржи и торгово-промышленные выставки.

1.2 Функции и роль оптовой торговли в современных условиях

На всех уровнях управления оптовой торговлей необходимо предусматривать выполнение следующих функций:

1) По отношению к своим покупателям – оценка потребностей в товарах и всего спроса; организация продвижения товаров от производителей в сфере оптовой торговли; преобразование промышленного ассортимента в торговый; формирование необходимых размеров и хранение товарных запасов; кредитование; информационное и консалтинговое обслуживание своих покупателей.

2) По отношению к поставщикам товаров – это осуществление коммерческой деятельности и воздействие на производителей в деле их ориентации (в соответствии с маркетинговыми исследованиями) на потребности покупателя.

лей и выпуск необходимых товаров; использование процесса перехода прав собственности на товары в целях повышения ответственности и заинтересованности сторон в повышении эффективности хозяйственных связей; создание современной инфраструктуры как условие повышения эффективности товародвижения; осуществление мер по поддержке отечественных товаропроизводителей; минимизация коммерческого риска.

В условиях рыночного хозяйствования изменяются функции оптовой торговли: с одной стороны, они усложняются, а с другой стороны - персонифицируются. В связи с этим оптовой торговле существует необходимость функциональной перестройки, как реакции на текущую рыночную ситуацию.

В современных условиях использование оптовых торговцев как профессионалов является эффективным способом реализации продукции их производителями и приобретения покупателями в силу следующих выгод [21, С. 107]:

- 1) Чаще контактируя с клиентами – профессионалами в торговле (розничной), оптовик практически не обращает внимание на стимулирование и расположение своего торгового предприятия;
- 2) Оптовая торговля эффективнее розничной с точки зрения капиталовложений (сделки крупнее, зона охвата больше);
- 3) Государственное регулирование выделяет крупных налогоплательщиков – оптовиков, к ним требования не такие жесткие;
- 4) Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга (т.е. реализовать товары через каналы нулевого уровня или непосредственно потребителям), поэтому он предпочитает направлять средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.
- 5) Эффективность деятельности оптовиков, как правило, оказывается выше благодаря не только объему операций, но и большому числу деловых контактов в сфере розницы, наличию у них специальных знаний и умений.

б) Розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей [25, С. 152].

Оптовая торговля является важной сферой торговой деятельности. Субъекты оптовой торговли, являясь коммерческими посредниками, способствуют установлению хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми предприятиями. У большинства производителей отсутствуют возможности прямого сбыта продукции, поскольку задача ее распределения невероятно сложна, как непомерно велики и связанные со сбытом расходы. Эту функцию должна выполнять отрасль оптовой торговли, являющаяся средним звеном между производителем и потребителем и осуществляющая их обязательно одновременное обслуживание.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления. Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров [33, С. 59].

Совершенствование оптовой торговли, четкое и продуманное выполнение предприятием своих функций усиливает стимулы к производству, способствует решению проблем восстановления хозяйственных связей, межрегиональной интеграции потребительского рынка и повышения эффективности внутренней торговли в целом. В системе товарного обращения оптовая торговля выполняет целый ряд важных функций, дополняющих ее центральную, распределительную функцию между производителями и потребителями. Их содержание изложено на рис. 4.

Оптовая торговля, которая поставляет товары для осуществления обслуживания населения, выполняет функции не только экономические, но и социальные.

Являясь элементом инфраструктуры потребительского рынка, оптовая торговля осуществляет формирование актуального ассортимента потребительских товаров и снабжение ими розничной торговли, которая обеспечивает окончательное их признание, способствует началу нового витка воспроизводственного процесса.

Оптовая торговля как основной посредник в системе товародвижения связана, с одной стороны, с производителями (поставщиками) товаров, с другой стороны, с розницей. Учитывая то, что производителям выгодно выпускать большие партии продукции узкой номенклатуры, а рознице - предлагать покупателям как можно более широкий ассортимент товаров, субъекты оптовой торговли выполняют посреднические функции.

Таблица 1.2 – Функции оптовой торговли [32, С. 347].

Функция 1	Содержание функции 2
формирование ассортимента	Оптовая торговля осуществляет закупки зачастую распыленных товаров вследствие специализации производства и дифференцированности спроса, т. е. она исследует предложение товаров и выбирает продукты для снабжаемого ею сегмента рынка по своему товарному ассортименту.
преодоление разрыва во времени	Оптовая торговля осуществляет функцию преодоления временного разрыва между моментами производства и потребления, например: нерегулярный подвоз южных фруктов, поставки строительных материалов с весны до осени и т. д.
преодоление пространственного разрыва	Функция преодоления расстояния между местом производства и местом потребления в любом случае является транспортной функцией, причем купленный товар может доставляться клиентам оптовой торговли или они могут забирать его сами на предприятиях оптовой торговли.
формирование запасов (функция обеспечения надежности)	Служит для выравнивания колебаний спроса на различные товары в различные периоды времени.
гарантирование качества (функция манипулирования)	Означает, что оптовая торговля подготавливает товары к дальнейшей продаже. Это осуществляется путем сортировки, упаковки, смешивания ассортимента, очищения, т. е. путем «манипулирования». Сюда относятся, например, разлив импортного вина, созревание фруктов, хранение сырья до достижения им зрелости для целей переработки (древесина, табак) и т. д.
выравнивание цен	Заключается в использовании преимуществ по затратам благодаря скидкам при закупке больших партий товаров, транспортировке, упаковке, предложению товаров по сниженным ценам.
финансирование	Преодоление разрыва во времени между закупкой товара и его оплатой представляет собой кредитную функцию. По поставке предоставляется краткосрочный кредит, если торговое предприятие вносит задаток. Покупатель получает кредит («товарный кредит»), если торговое предприятие осуществляет поставки на срок (в кредит). Однако, на современном этапе в оптовой торговле системы потребительской кооперации, данная функция не получила широкого распространения.
исследование и освоение рынка	Предприятие оптовой торговли выполняет важную задачу, осваивая для имеющихся товаров новые рынки или расширяя рынок путем рекламы.
хранение на складе	Эта функция неразрывно связана с функцией преодоления разрыва во времени, поскольку ритмичность возникновения потребностей покупателей оптовой торговли зачастую не соответствует ритмичности предложения производителей. Например, большая часть яблок для производства сока собирается в октябре и поставляется на предприятия, производящие сок. Оптовая же торговля должна быть готова к поставкам яблок прежде всего в летние месяцы. Это возможно лишь при наличии достаточных складских мощностей.

Выделяют наиболее значимые услуги оптовых предприятий покупателям [21, С. 111]:

1. Облегчение функции закупки товаров, поскольку оптовик знает конъюнктуру рынка.
2. Подсортировку товаров.
3. Хранение товарных запасов.
4. Доставку товаров покупателям.

5. Предоставление кредита покупателям при расчетах за поставленные товары, что имеет особое значение для мелких и средних предприятий розничной торговли.

6. Предоставление покупателям ценовой, конъюнктурной и другой коммерческой информации, а так же рекомендации по продаже товаров и сервисному обслуживанию конечных покупателей.

Одной из особенностей развития оптовой торговли на современном этапе экономики страны является концентрация на таком предприятии информации о рынке, т.е. можно сказать, что они выполняют информационную функцию. Эта информация включает следующие элементы [32, С. 347]:

- определение емкости рынка;
- определение возможности выхода на внешний рынок;
- характеристика рыночной ситуации;
- выявление текущего и перспективного спроса обслуживаемого населения;
- изучение потребительских характеристик, оценка конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей;
- выявление мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке;
- изучение рынка товаров и возможностей их реализации;
- разработка предложений по обновлению и усовершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований покупателей.

Таким образом, оптовая торговля является важнейшей составляющей сферы товарного обращения, она является активным проводником товаров отечественного производства и большой массы зарубежной продукции на внутренний рынок, что стимулирует отечественных производителей повышать качество товаров в целях завоевания прочных позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

1.3 Оценка эффективности предприятий оптовой торговли: методологический аспект

При оценке деятельности предприятия оптовой торговли одним из основных звеньев является оптовый оборот, который представляет собой реализацию товаров крупными предприятиями предприятиям розничной торговли и общественного питания для последующей продажи населению, промышленным и другим предприятиям и учреждениям для производственных целей и вне рыночного потребления. А так же выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшение обслуживания покупателей, совершенствование товародвижения.

Исходный для оценки торгового оборота оптового предприятия рыночный показатель – это количество проданного товара или объема проданной услуги. Оборот организации оптовой торговли представляет собой выручку от реализации всех видов продукции, товаров, выполненных работ, оказанных услуг. Общая стоимость оборота организаций оптовой торговли устанавливается без учета налогов и обязательных платежей (налог на добавленную стоимость, акцизов, экспортной пошлины, таможенных сборов и др.)

Оборот оптовой торговли характеризует продажу товаров предприятием и организациями для производственного потребления или перепродажи (рис. 5). Основными критериями отнесения торговли к оптовой, является вид покупателя (юридические лица) и характер использования товара - для предпринимательских целей в производстве и для перепродажи.



Рисунок 5 – Схема взаимодействия оптового предприятия

Исходя из сложившихся форм товародвижения различают складской, то есть реализацию товаров через склады оптовых баз, и транзитный вид объема продаж оптовой торговли.

В составе оборота оптовой торговли учитываются:

- 1) стоимость отгруженных (переданных) товаров на сторону, приобретенных ранее на стороне для целей перепродажи;
- 2) комиссионное вознаграждение оптовых посредников, совершающих сделки по купле-продаже от имени и за счет других лиц или фирм комиссионеров.

Оборот оптовой торговли устанавливается по отгруженным товарам в фактически продажных ценах, включающих налог на добавленную стоимость. Транзитный объем продаж представляет собой поставку товаров непосредственно розничной торговле, минуя складские звенья. Он подразделяется на объем продаж без участия в расчетах оптовой базы (организуемый транзитный оборот) и с участием оптовых баз в расчетах. В первом случае оптовая база получает вознаграждение за организацию продвижения товаров, то есть как посредник. А во втором случае – как собственник, оплативший стоимость товара. Сумма складского и транзитного объема продаж составляет валовой оборот оптовой торговли.

К числу показателей оборота оптовой торговли относятся и товарные запасы. Как часть товарных ресурсов представляют собой предложение товаров на каждый данный момент. В связи с этим важно понимать, что они формируются под влиянием спроса, величина которого носит вероятностный характер. Товарные запасы формируются по месту нахождения, по товарному составу и подразделяются на текущие, страховые и сезонные.

Целью управления товарными запасами является формирование и поддержания их величины на таком уровне, который позволяет обеспечить бесперебойную торговлю каждым товаром при минимальных затратах. Для оценки

состояния товарных запасов, эффективности их использования и надежности товароснабжения используются определенные системы показателей:

Величина товарных запасов выраженных в сумме (в натуральных показателях, выраженных в физических единицах) на конкретную дату и их уровень в днях к объему продаж. Первый из показателей определяется по данным бухгалтерской отчетности. Уровень же рассчитывается путем деления товарных запасов на определенную дату на определенный объем продаж того периода, в котором эти запасы будут реализовываться. Оценка уровня запасов проводится путем сравнения рассчитанного размера в днях на конкретную дату с необходимой величиной, обоснованной предприятием на каждый квартал. Уровень запасов показывает, на сколько дней данные товарные запасы обеспечивают плановый объем продаж.

На основе товарных запасов определяется товарооборачиваемость в днях. Для чего средний товарный запас в сумме делят на однодневный объем продаж того периода, за который этот показатель рассчитывается.

Для характеристики скорости обращения товаров используют и показатель, характеризующий количество оборотов за определенный период. Для расчетов оборачиваемости в разгах число дней в периоде делят на товарооборачиваемость в днях, или объем продаж делят на средние товарные запасы в суму за соответствующий, тот же период.

При анализе торговой деятельности оптового предприятия используют данные, 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.

В валовом товарообороте оптовая реализация товаров имеет значительный удельный вес. Проводя анализ оптового товарооборота, определяют степень выполнения плана по общему объему оптовой реализации товаров, изучают ее динамику, состав ассортимента и структуру, выполнение договоров поставки товаров отдельным покупателям. По составу оптовый товарооборот

подразделяется на реализацию товаров со склада и транзитом с участием и без участия в расчетах.

Продажа товара через канал нулевого уровня непосредственно оптовому потребителю или через одноуровневый канал с участием одного посредника называется транзитным или транзитным товарооборотом. Когда в поставке такого рода участвует посредник, не принимающий на себя прав собственности, а только способствующие процессу продажи товара (иногда в форме финансового участия), такая форма оптовой продажи называется организуемым транзитом или транзитом с участием в расчетах.

Самостоятельным показателем в оценке деятельности предприятия является мелкооптовый товарооборот, занимающий промежуточное положение между оптовым и розничным. Эта продажа товаров массовым потребителям и торговым посредникам, а также отдельным лицам сравнительно не большими партиями по сравнению с оптовыми. Мелкооптовые операции совершаются, как правило, специализированными мелкооптовыми магазинами.

В систему показателей товарооборота входит три показателя товарной структуры: абсолютный размер продаж отдельного товара и товарной группы и два относительных показателя.

Первый относительный показатель – удельный вес (доля) каждого товара или товарной группы в общем объеме товарооборота.

$$\partial_i = \frac{p_i q_i}{\sum_i^n p_i q_i}, \quad (1)$$

где ∂_i – доля i -го товара;

$p_i q_i$ – продажа отдельного i -го товара;

$\sum_i^n p_i q_i$ – весь товарооборот;

n – число;

i – количество товаров (товарных групп)

Второй относительный показатель представляет собой соотношение продажи двух товаров или товарных групп:

$$K_{A/B} = \frac{P_A Q_A}{P_B Q_B}, \quad (2)$$

где $P_A Q_A$ – продажа товара А;
 $P_B Q_B$ – продажа товара В.

Показатель удельного веса отражает место i -го товара во всей совокупности товаров или в отдельной взятой группе товаров; он может быть интерпретирован таким образом: сколько денег из каждых ста рублей, израсходованных на покупку товаров, потрачено на приобретение данного i -го товара. Второй показатель позволяет соотносить размеры продажи различных товаров.

Одним из важных исходных показателей является среднегодовая стоимость основных фондов. Расчет этого показателя осуществляется по балансовому отчету по следующей схеме:

$$\Phi_c = \frac{\Phi_{\text{нач.г.}} + \Phi_{\text{кон.г.}}}{2}, \quad (3)$$

где Φ_c – среднегодовая стоимость основных фондов;

$\Phi_{\text{нач.г.}}$ – стоимость основных фондов на начало года;

$\Phi_{\text{кон.г.}}$ – стоимость основных фондов на конец года;

Для оценки состояния управления запасами исчисляют их оборачиваемость в днях по формуле:

$$T_{об} = \frac{\sum \bar{T}}{O_{\text{дн}}}, \quad (4)$$

Оборачиваемость товарных запасов в разгах исчисляется по формуле:

$$T_p = \frac{V_{\text{реал}}}{\sum \bar{T}}, \quad (5)$$

где $T_{об}$ – оборачиваемость в днях;

T_p – оборачиваемость в разгах;

$\sum \bar{T}$ – средние запасы за определенный период в сумме;

$O_{\text{дн}}$ – однодневный расход в сумме за этот же период;

$V_{\text{реал}}$ – объем реализации за определенный период.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что оптовая торговля является составной частью системы, при которой она выступает торговым посредником между производителями товаров и розничной торговлей. Базовым рыночным показателем оптовой торговли выступает количество проданного товара или

объема проданной услуги. Интегральным показателем объема оптовой торговли служит общий оборот, который охватывает: оптовый товарооборот, розничный товарооборот, оборот от посреднической деятельности и оборот от других видов деятельности. Кроме характеристики общего товарооборота, выполняют также анализ товарной структуры отдельных его составляющих.

2 Оценка проблем и перспектив развития оптового бизнеса в Российской Федерации

2.1 Общая ситуация российского сегмента оптового бизнеса в аспекте

Оптовая торговля связывает регионы производства товаров с регионами их потребления. Эта функция оптовой торговли вследствие неравномерного территориального распределения производственных мощностей крайне важна для России. Благодаря оптовой торговле устраняется пространственная и временная разобщенность производства и потребления, вклад торговли в ВВП страны составляет около 20%.

На основе данных, представленных на сайте федеральной службы государственной статистики [34], на рисунке 6 построена диаграмма, иллюстрирующая динамику оборота оптовой торговли в России за 2014-2016 гг.

Увеличение оборота оптовой торговли еще не свидетельствует о тенденции роста объемов реализуемых товаров в сфере оптовых продаж, так как он складывается под воздействием двух факторов, а именно цен на реализуемую продукцию и физического объема реализуемых товаров. Соответственно, целесообразно рассмотреть динамику индекса физического объема оборота оптовой торговли по РФ за 2005-2016 гг., что и представлено на рисунке 6.

По данным рисунка 7 видна положительная динамика оборота оптовой торговли в России. Следует отметить, что в период экономического кризиса с осени 2007 г. до конца 2009 г. рост оборота оптовой торговли замедлился. При этом по итогам 2009 г. падение оборота оптовой торговли составило 9,24%. [34].

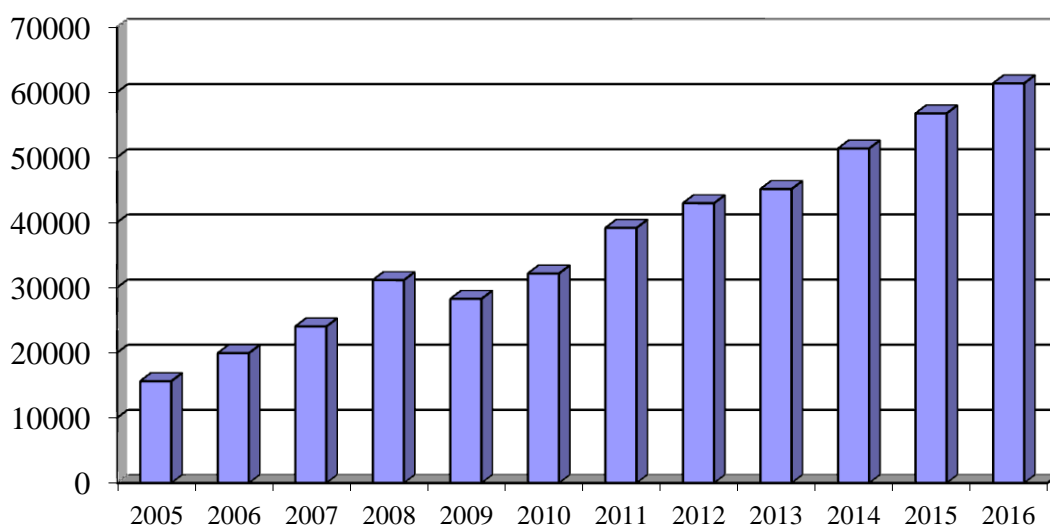


Рисунок 6 – Динамика оборота оптовой торговли по РФ за 2005-2016 гг., млрд. руб.

В 2016 г. оборот оптовой торговли составил 61351,3 млрд. руб., что примерно на 8,14% больше, чем в 2015 г.

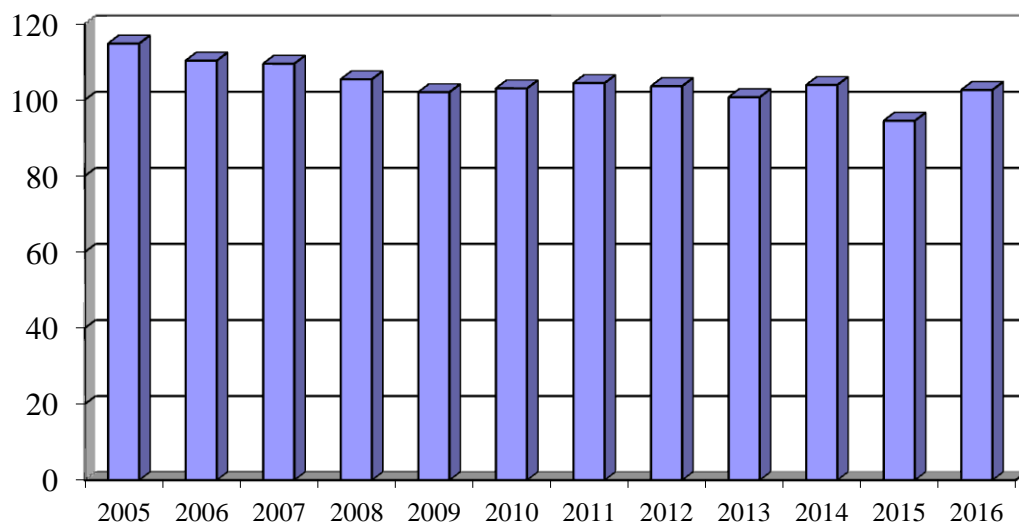


Рисунок 7 – Индекс физического объема оборота оптовой торговли по РФ за 2005-2016 гг., в % к предыдущему году

Динамика индекса физического объема оборота оптовой торговли по РФ за 2014-2016 гг. также показывает положительную динамику. Видно снижение темпов физического объема оборота оптовой торговли в 2014-2015 гг., что

можно связать с последствиями финансового кризиса. Физический объем оборота оптовой торговли также снижается в 2015 г., что является следствием неблагоприятной макроэкономической обстановки, а именно низкий уровень курса национальной валюты; низкие цены на нефть, которые вместе с незапланированными расходами государственного бюджета послужили причиной дефицита средств в экономике; жесткая бюджетная политика, усиление давления на бизнес и уменьшение господдержки; спад ВВП.

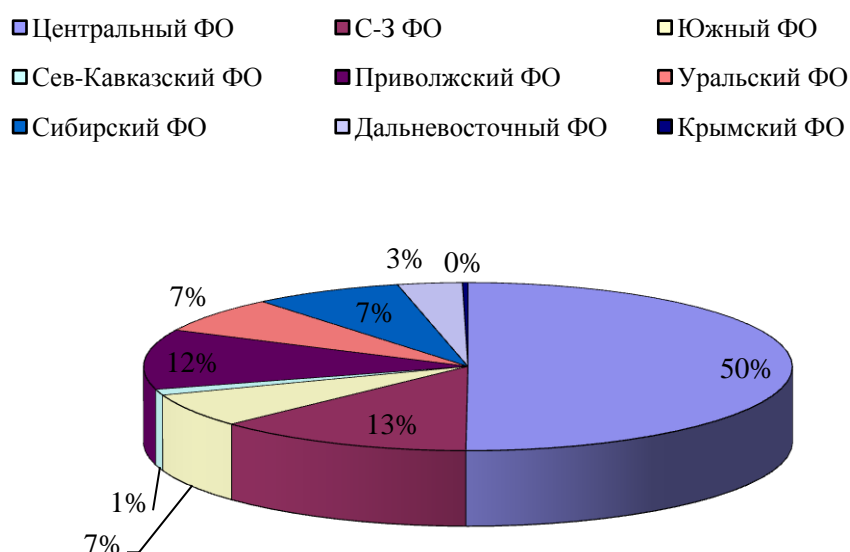


Рисунок 8 – Структура оборота оптовой торговли по субъектам РФ в 2016 г., млрд. руб. [31]

Наибольший удельный вес в структуре оптовой торговли приходится на Центральный федеральный округ России. Около 13% оборота оптовой торговли страны приходится на Северо-Западный и около 12% на Приволжский федеральные округа. Объем оптовой торговли Сибирского федерального округа, в который входит и Томская область, составил 7 % по итогам 2016 года.

Практический интерес представляет исследование структуры масштаба предпринимательских структур в сфере оптовой торговли. Диаграмма (см. рис. 9) иллюстрирует доли малых, средних и крупных предприятий в общем количестве предприятий оптовой торговли. В 2016 г., по данным федеральной

службы государственной статистики, в сфере оптового предпринимательства действовало 686,8 тыс. хозяйственных структур.

- коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства
- средние предприятия
- малые предприятия
- микропредприятия

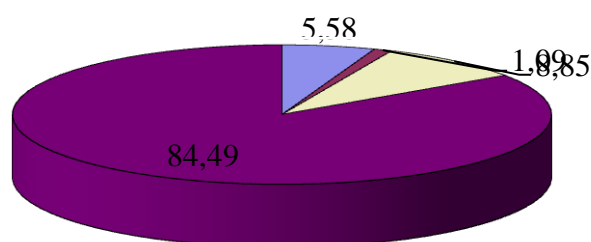


Рисунок 9 – Масштаб предпринимательских структур в оптовой торговле [34]

Отметим, что оборот организаций оптовой торговли в Томской области в 2015 г. составил 101217,9 млн. руб., что на 8,37% меньше аналогичного показателя 2014 г. Оборот оптовой торговли в Томской области увеличился за 2016 год на 20,1% по сравнению с 2015 годом и составил почти 121562,7 млн. руб. (см. рис. 10).

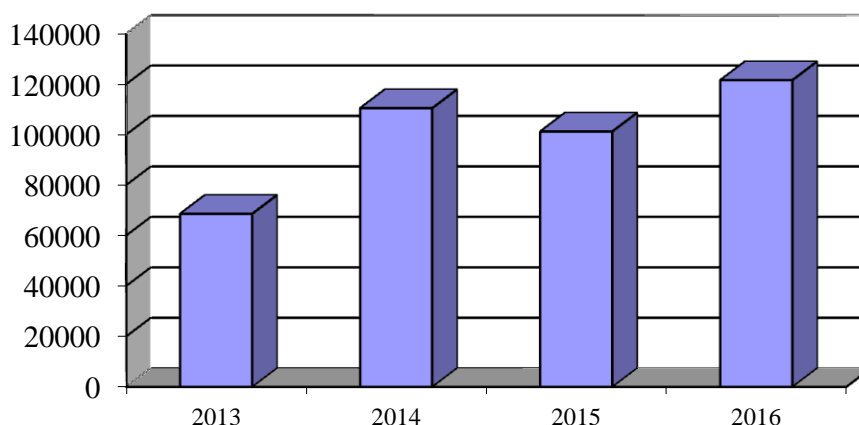


Рисунок 10 – Оборот отрасли оптовой торговли Томской области, млн. руб. [32]

Несложно посчитать, что удельный вес оборота оптовой торговли Томской области в общей сумме оборота оптовой торговли России в 2016 г. занимает незначительное место, его удельный вес составляет около 0,2%.

При этом крупные предприятия с годовым оборотом оптовой торговли более 3 млрд. руб. составляют только 5% от общего числа предприятий этой сферы предпринимательской деятельности. Превалируют малые предприятия, число которых последовательно возрастает, что заслуживает отрицательной оценки и свидетельствует о слабости и неразвитости оптового сектора.

Отметим, что число предприятий оптовой торговли в Томской области вплоть до 2013 г. возрастало и составило 7350 ед. В 2014 г. число хозяйствующих субъектов оптовой торговли Томской области составило 7341 ед. и продолжает снижаться, достигнув 7207 ед. в 2016 г. (см. рис. 11).

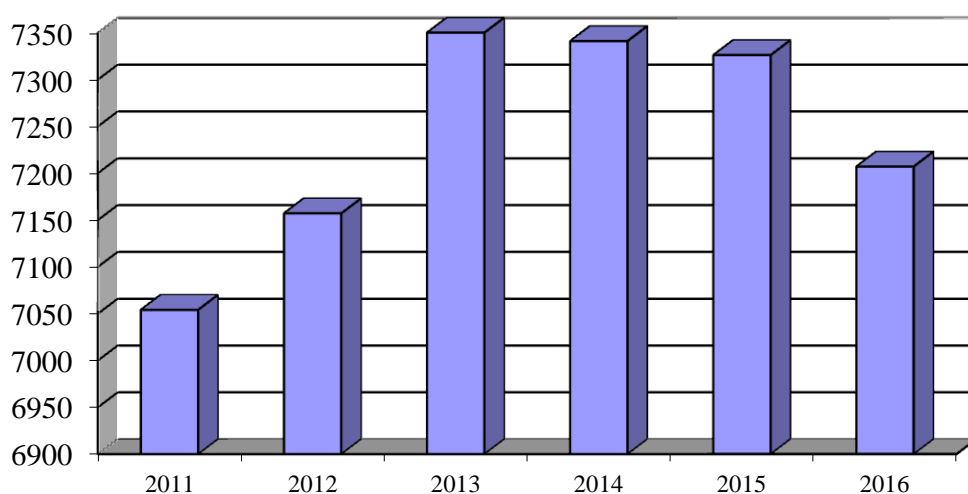


Рисунок 11 – Численность хозяйствующих субъектов в отрасли оптовой торговли Томской области [32]

Численность занятых в торговле России в 2016 г. составляет 18,5% общей численности занятых в экономике РФ (см. рис. 12). Для сравнения укажем, что в 2005 г. данный показатель составлял 17,1% и вплоть до 2007 г. увеличивался до 17,5%.

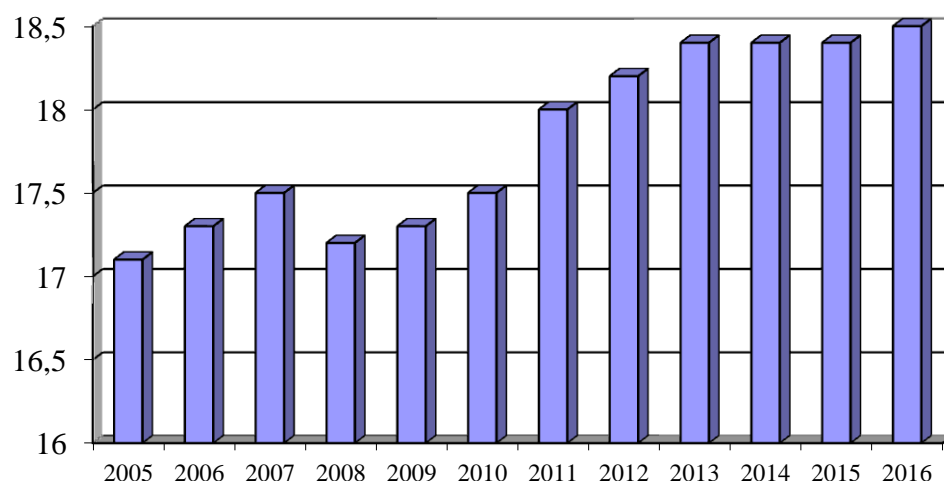


Рисунок 12 – Численность занятых в оптовой и розничной торговле по РФ за 2014-2016 гг., % от общей численности занятых [34]

Отметим, что имея такой большой удельный вес в сфере торговли в стране, оптовая торговля имеет важное значение и в определении размера заработной платы работников данной структуры.

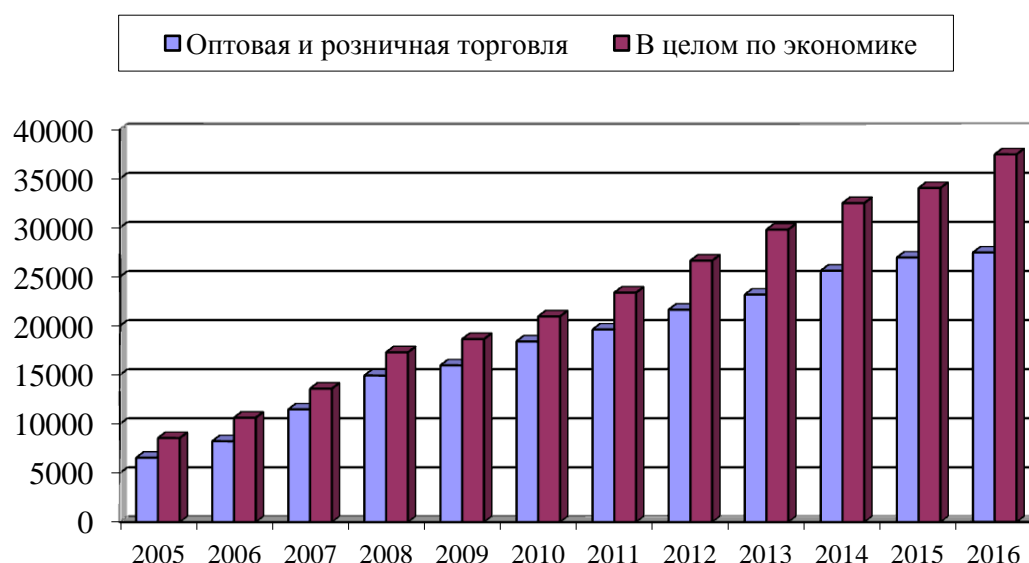


Рисунок 13 – Среднемесячная заработная плата в оптовой и розничной торговле по РФ за 2014-2016 гг., % от общей численности занятых [34]

Среднемесячная заработная плата в оптовой и розничной торговле по РФ в 2016 г. составляла 27457,2 руб. и на 27% ниже среднего уровня в целом по экономике РФ (см. рис. 13). Среднемесячная заработная плата в оптовой и розничной торговле по Томской области за 2016 год составила 18 427,5 руб., что

ниже среднемесячной зарплаты в стране по данному сектору экономики на 32,8 %.

Одним из основных показателей развития российского сегмента оптового бизнеса является процесс ценообразования на рынке. Оптовые цены - это цены товаров, реализуемых продавцом или поставщиком покупателю с целью их последующей перепродажи или профессионального использования. Это начальные, самые маленькие цены продукции, которые устанавливают изготовители. В оптовую цену уже заложены себестоимость продукции и ценовая надбавка, которая включает в себя прибыль производителя и возможные понесенные издержки, связанные с браком продукции, ее транспортировкой и т.д.

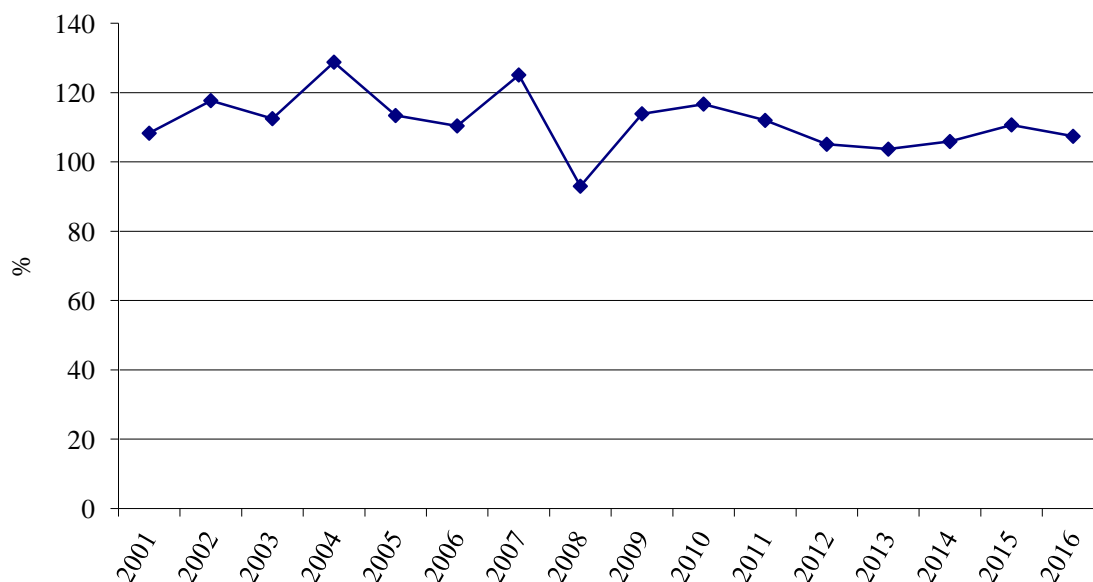


Рисунок 14 – Динамика цен в оптовой торговле по РФ за 2001-2016 гг., % к прошлому году [34]

Динамика цен в оптовой торговле по РФ за 2001-2016 гг. имеет отрицательную тенденцию (см. рис. 14). Индексы цен на оптовом рынке ежегодно увеличиваются, но темпы их роста сокращаются. Так, например, если в 2004 году уровень цен на оптовом рынке увеличился на 28,8%, то в 2014 г. они возросли на 13,4%. Наименьший темп роста цен на оптовом рынке можно отметить в 2016 г. когда цены на оптовом рынке увеличились лишь на 3,7% за год.

Отметим, что прогнозируемое снижение уровня цен на оптовом рынке в 2017 г. составит 7%, что только подтверждает выявленную тенденцию.

Одним из индикаторов обследования являлся также сезонно скорректированный индекс предпринимательской уверенности (ИПУ) оптовой торговли который рассчитывается как среднее арифметическое балансов оценок уровня складских запасов (с обратным знаком), изменения экономического положения в текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом и ожидаемого изменения экономического положения в следующем квартале, в процентах [20].

Анализ динамики индекса предпринимательской уверенности продемонстрировал незначительный рост на 1 п.п. и в 2016 г. составил (0%), так и оставшись в зоне критических для данного сегмента значений (рис. 15). Стратификация компонент индекса с точки зрения их воздействия на ИПУ показывает, что зафиксированный рост – следствие более оптимистичных предпринимательских оценок одного из его составляющих – ожидаемой экономической ситуации. Вместе с тем, отсутствие акцентированных позитивных фактических изменений, что подтверждается сохранением негативной динамикой ключевых индикаторов, заставляет сдержанно относиться к наблюдаемым коррективам.

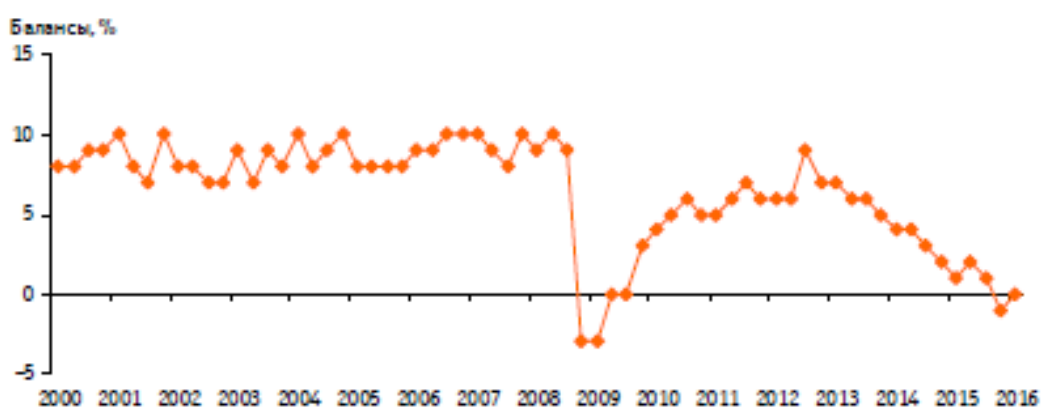


Рисунок 15 – Индекс предпринимательской уверенности в организациях оптовой торговли [23]

Следует учесть, что на фоне неослабевающих негативных инерционных процессов, в первую очередь, связанных с продолжающимся падением реальных располагаемых денежных доходов населения, очевидно усиление депрес-

сивного состояния потребительского рынка России. Таким образом, российский сегмент оптовой торговли находится в крайне дискомфортном состоянии.

2.2 Основные проблемы и перспективы развития оптового бизнеса на федеральном и региональном уровнях

В оптовом предпринимательстве существует ряд проблем, к основным из которых относятся:

- отставание уровня заработной платы работников сферы оптовой торговли от среднероссийского уровня;
- высокая степень износа основных фондов сегмента оптовой торговли;
- преобладание малых по размерам форм предприятий оптовой торговли, что не позволяет им оказывать все виды услуг;
- отставание некоторых регионов вследствие неразвитости инфраструктуры и логистики удаленных территорий;
- низкий уровень материально технической базы в оптовом секторе.

Рассмотрим данный перечень проблем более подробно.

Успешное функционирование торговых предприятий невозможно без наличия и укрепления материально-технической базы. Материально-техническая база – это совокупность вещественных элементов, производительных сил, технологических процессов и форм организации производства. Следовательно, материально-техническая база, как научная экономическая категория, является совокупностью вещественных элементов производительных сил; в ее состав непосредственно не включаются работники производства.

На основные фонды оптовой торговли в России приходится 3,2% стоимости всех основных фондов страны (рис. 16).

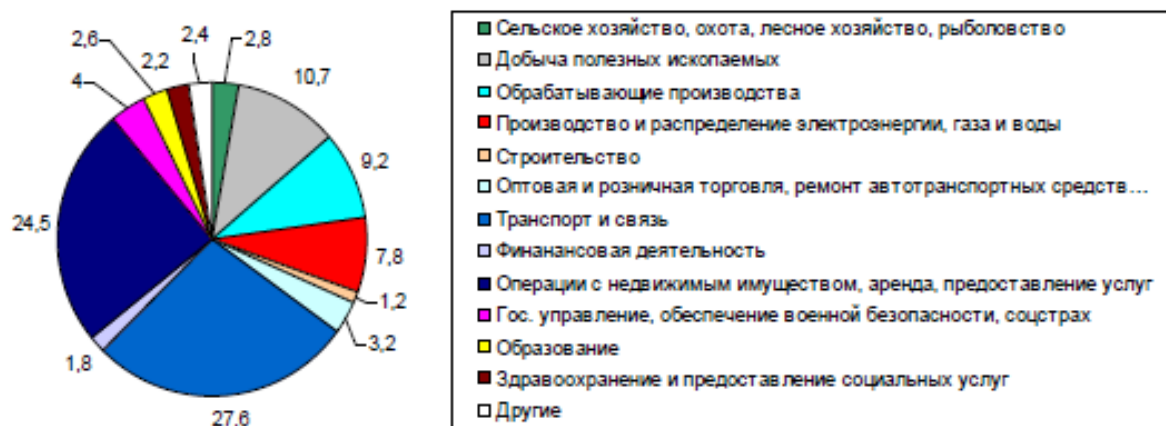


Рисунок 16 – Основные фонды РФ по основным видам деятельности на конец 2016 года, по полной учетной стоимости, в процентах к итогу [34]

Коэффициент обновления основных фондов сферы оптовой и розничной торговли в стране имеет тенденцию к увеличению в период с 2004 по 2015 гг., затем сокращается до 6,2%. Вплоть до 2014 г. возрастает до 7,6% и затем снова сокращается до 6,3% в 2016 г. в 2015 г. коэффициент обновления основных фондов составил 7,1% и имеет тенденцию к сокращению (рис. 17).



Рисунок 17 – Коэффициент обновления основных фондов (в сопоставимых ценах) в некоторых отраслях экономики, проценты [34]

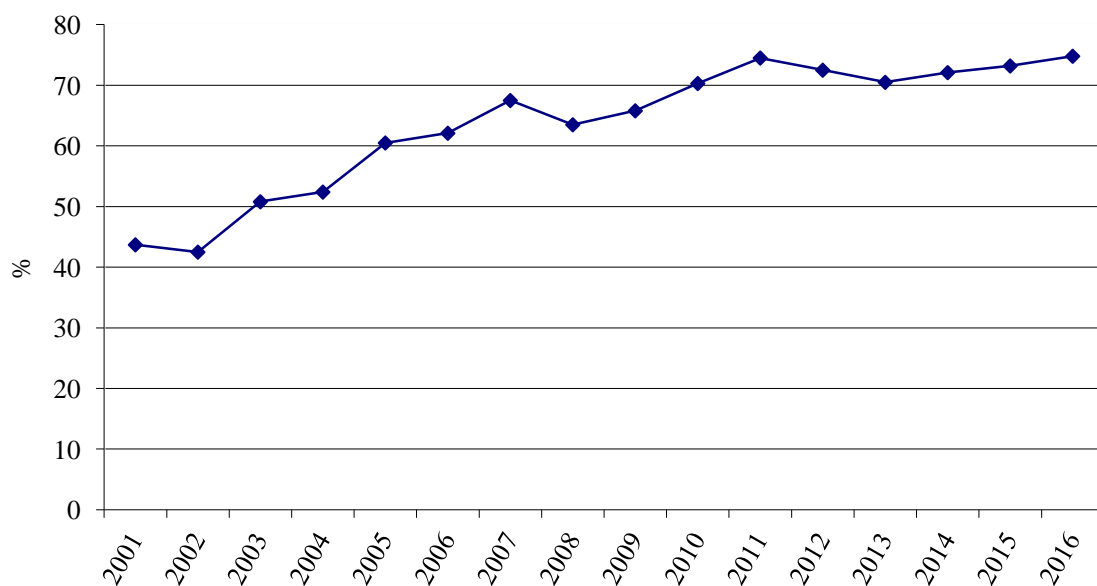


Рисунок 18 – Динамика коэффициента износа в оптовой торговле по РФ за 2001-2016 гг.[34]

Коэффициент износа основных фондов оптовой торговли страны имеет положительную динамику, следовательно основные фонды оптовой торговли страны и региона требуют обновления и того уровня, который существует в настоящее время недостаточно. Таким образом, перспектива развития оптового сектора торговли заключается в модернизации материально-технической базы.

На данный момент существенным барьером на пути развития оптовой торговли в России является неразвитость торговой инфраструктуры, ее непригодность для современных нужд. Такая ситуация связана с невысокими темпами строительства новых торговых площадей, приспособленных под нужды оптового бизнеса, моральным и материальным износом имеющейся инфраструктуры, построенной в советский период, слабыми хозяйственными связями между производителем и торговой организацией с большим количеством посредников. Отдельным большим вопросом стало отсутствие нормальных, эффективных логистических связей как между регионами страны, так и внутри региона. Еще один барьер на пути развития – отсутствие складских площадей как таковых, их низкий уровень оборудованности, что приводит к нарушению условий хранения товаров, их порче и убыткам.

При этом под инфраструктурой необходимо понимать в том числе и систему услуг для сектора торговли, логистических компаний, маркетинговых компаний и образовательных учреждений.

В России отдаленные и труднодоступные территории зачастую характеризуются острым дефицитом и даже полным отсутствием торговых площадей. Около 5% населения России не имеют доступа к торговым объектам, вследствие того, что для розничных компаний нецелесообразно с экономической точки зрения открывать магазины в населенных пунктах с невысоким платежеспособным спросом и с недостаточно развитой инфраструктурой. Особенно характерна подобная ситуация для городов Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа, удаленных от городов сельских районов. В качестве перспективы развития оптового сектора торговли стоит назвать развитие существующей инфраструктуры посредством ее инвестирования и изменения системы управления инфраструктурой (в части ее поддержания в рабочем состоянии, повышения эффективности использования с учетом логистических особенностей).

Уровень организации оптовой торговли значительно влияет на ее эффективность. Для ранних стадий развития оптовой торговли характерна предметная специализация (отделение от розничной торговли, специализация по видам товаров и т.д.), то с развитием приходит очередь концентрации капитала, услуг. Под концентрацией сферы оптовой торговли понимается сосредоточение все большей массы материальных, трудовых и финансовых ресурсов, объемов оказания услуг и массы прибыли на крупных предприятиях и объединениях. Крупный капитал посредством как экономических, так и неэкономических методов влияет на мелкие и средние компании, спрос, ценовую политику, что в итоге приводит к подрыву конкуренции на рынке.

Отличительная особенность концентрации в оптовой торговле состоит в том, что сам процесс начался позже, чем аналогичные в промышленности. Существенная особенность процессов концентрации оптовой торговли заключается в том, что они начались позже, чем в промышленности. Вызвано это особой

спецификой отрасли – требуется максимальное приближение мест оказания услуг к конечным потребителям, т.е. наличие большого числа предприятий малой мощности.

Основные показатели концентрации капитала и организационных структур в оптовой торговле:

- распространение новых типов предприятий (например, оптовые рынки, оптовые ярмарки и т.д.);
- увеличение размеров традиционных типов предприятий обслуживающей деятельности (в торговле, например, гипермаркеты);
- средний годовой оборот одного предприятия;
- среднегодовую стоимость собственного капитала предприятия;
- среднегодовую численность работников предприятия.

Развитие процессов концентрации в оптовой торговле стало причиной возникновения монополий, контроля крупнейшими сервисными корпорациями деятельности мелких и средних предприятий сферы сервиса и других отраслей, возможностей получения монополистической прибыли. Подрыв свободной конкуренции при оптовой реализации товаров заключается в проведении крупными оптовыми фирмами дифференцированной политики цен во времени и пространстве.

Дифференциация политики цен во времени заключается в проведении гибкой ценовой политики в различные периоды времени среди групп потребителей в зависимости от популярности оптового предприятия на рынке. Такая возможность связана с более низким уровнем издержек обращения оптового предприятия. Этот подход позволяет получить максимальную величину прибыли с каждой оптовой партии товара. Аналогично дифференцируется ценовая политика в пространстве теми оптовыми предприятиями, которые имеют территориально рассредоточенную сеть филиалов.

В таблице 2.1 отметим крупнейшие оптовые фирмы на российском рынке в 2016 г.

Таблица 2.1 – Крупнейшие оптовые фирмы на российском рынке в 2016

Г.

Место	Компания	Объем реализации (тыс. руб.)	Чистая прибыль (тыс. руб.)
1	ЛУКОЙЛ-ПЕРМНЕФТЕПРОДУКТ	46 630,95	1 480,87
2	УРАЛСЕВЕРГАЗ	41 352,70	34,05
3	СТАЛЕПРОМЫШЛЕННАЯ КОМПАНИЯ	35 834,10	270,9
4	ГАЗПРОМНЕФТЬ-УРАЛ	34 606,50	1 215,59
5	ГРУППА КОМПАНИЙ "ЧЕРМЕТСЕР-ВИС-СНАБЖЕНИЕ"	23 984,86	4,3
6	ГАЗПРОМНЕФТЬ-ТЮМЕНЬ	23 913,74	600,22
7	УФАОЙЛ	19 977,82	141,64
8	СТРОИТЕЛЬНЫЙ ДВОР	16 022,82	36,04
9	ОРЕНБУРГНЕФТЕПРОДУКТ	12 703,05	206,71
10	ГАЗПРОМНЕФТЬ-ЧЕЛЯБИНСК	9 166,05	196,07
11	ЗАПСИБНЕФТЕПРОДУКТ	8 566,82	510,4
12	ДЕЛЬРУС	8 081,93	192,01
13	ЕВРАЗМЕТАЛЛ УРАЛ	7 839,11	-9,04
14	КНАУФ МАРКЕТИНГ ЧЕЛЯБИНСК	5 751,79	61,27
15	МЕДИЦИНСКАЯ КОМПАНИЯ «ЮНИКС»	4 681,26	25,431
16	ГОДОВАЛОВ	4 544,53	30,85
17	ФАРМАИМПЕКС	4 413,44	50,68
18	ТЕРРА-МОТОРС	4 310,40	69,69
19	ФПГ-НЕФТЕХИМПРОМ	4 004,64	138,54
20	РЭЙД	3 907,12	8,12

Далее отметим, что результаты финансово-экономической деятельности организаций оптовой торговли за IV квартал 2015 г. позволяют констатировать преломление относительно позитивной отраслевой динамики. Торговый процесс перешел в режим жестких адаптационно-кризисных мер, что определило соответствующие акценты в его функционировании. Большинство нисходящих трендов, характеризующих развитие организаций в течение с.г., продолжили характеризоваться ярко выраженной отрицательной динамикой.

Таблица 2.2 – Динамика оценок основных показателей деятельности организаций оптовой торговли, %

	2015				2016			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Спрос	-15	-13	-15	-16	-17			
Оптовый товарооборот	-14	-16	-11	-10	-19			
Объем продаж в натуральном выражении	-16	-15	-13	-14	-19			
Ассортимент товаров	+2	+3	+3	0	+1			
Численность занятых	-4	-10	-9	-9	-10			
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-4	-6	-7	-8	-6			
Обеспеченность кредитными и заемными финансовыми ресурсами	-3	-6	-6	-4	-5			
Цены покупки	+71	+66	+68	+65	+62			
Цены реализации	+67	+60	+64	+60	+57			
Прибыль	-16	-20	-16	-17	-20			

Согласно результатам проведенного обследования, в IV квартале темпы сокращения объема складских запасов замедлились. Баланс оценки изменения показателя в анализируемом периоде составил -3% против -6% в III-м и в I кварталах т.г. соответственно.

В 2015 году в Томской области на фоне снижения инвестиционной активности и сокращения расходов домашних хозяйств сохранится тенденция снижения ВРП и в реальном выражении составит 97,1% (в среднем по России – 97,2%). Объем ВРП по итогам 2015 года оценивается на уровне 466,3 миллиарда рублей (см. Приложение А).

Наиболее значимыми отраслями в структуре производства валового регионального продукта Томской области по оценке 2015 года остаются: добыча полезных ископаемых – 30%; обрабатывающие производства – 12%; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 11%; транспорт и связь – 10%; оптовая и розничная торговля – 9%.

Прогнозный показатель ВРП на 2017 год на 3,8 п.п. меньше значения соответствующего показателя, закреплённого в прогнозе социально-экономического развития Томской области на 2017 год и на плановый период 2018–2019

годов, но на 0,8 п.п. выше значения, предусмотренного базовым сценарием стратегии социально-экономического развития Томской области до 2030 года. Корректировка показателя обусловлена меняющимися условиями развития экономики региона и страны в целом.

Подавляющее большинство респондентов (83%) отметили, что уровень имеющихся складских запасов товара в их организациях соответствует «нормальному». Анализ оценок предпочтений в выборе поставщиков товаров показал, что большая часть опрошенных в большей степени закупает товары в основном у предприятий-изготовителей продукции и в оптовых фирмах. В то же время, распределение оптовыми фирмами реализуемых товаров по покупателям характеризовалось наибольшими поставками для оптовых и оптово-посреднических, а также розничных организаций (38 и 30% соответственно).

Остальной товар предназначался предприятиям, физическим лицам и прочим организациям. Не изменилась и география закупок и продаж товаров оптовыми организациями. Около половины от общего объема закупаемой продукции составлял товар, приобретенный предпринимателями в собственном регионе, чуть менее – у поставщиков, расположенных в других регионах Российской Федерации. Сохранилось и распределение объемов продаж по местонахождению покупателей: основную часть товаров (80% от общего объема продаж) предприятия и оптовые фирмы реализовывали организациям, расположенным в одном с ними регионе.

Основываясь на результатах проведенного анализа, автор считает, что на отраслевом уровне стратегические направления и приоритеты развития оптовой торговли в России заключаются в следующем.

1. Эволюция оптовых торговых объектов.
2. Экологизация торговли – производство и рост продаж продуктов органического производства, переход на экологическую упаковку.
3. Управление цепями поставок должно меняться в направлении управления запросами потребителей. Все большее значение для объектов оптовой тор-

говли приобретает ориентация на потребительское поведение, учет и анализ каналов, через которые потребитель осуществляет покупку товаров.

4. Технологичность. Современные предприятия оптовой торговли должны ориентироваться и применять новые технологии, которые уменьшают расходы, увеличивают производительность, улучшают обслуживание покупателей. Внедрение инновационных технологий – абсолютное требование для выживания современных субъектов хозяйствования, в том числе и в сфере оптовой торговли.

5. Ценовая прозрачность. Информация о ценах должна быть легко доступной для покупателя. Покупатель должен иметь возможность сравнить цены и выбрать лучшее предложение.

6. Модификация и уменьшение роли ценовой и усиление значения неценовой конкуренции.

7. Предупреждение и ликвидация проявлений недобросовестной конкуренции, которая является особенностью современной оптовой торговли и реализуется посредством установления демпинговых цен, дискриминационных контрактов с производителями и тому подобного.

Таким образом, перспектива развития оптовой торговли заключается не только в возможном снижении концентрации присутствия в регионах, но и в повышении конкурентоспособности предприятий, в том числе и ценовой конкуренции.

2.3 Стратегии развития предприятий оптовой торговли

Существуют базисные виды бизнес-стратегий, которые раскрывают четыре различных подхода, ведущих к росту компании, путём варьированного изменения элементов: рынок; отрасль; выпускаемый продукт (предоставляемая услуга); применяемая технология; место компании внутри отрасли. Эти элементы могут рассматриваться либо в существующем сегодня состоянии, либо в перспективе [48].

На формирование стратегии предприятия оказывают влияние многие факторы. Взаимодействие этих факторов носит особенный характер для каждой отрасли и компании и всегда изменяется во времени. Никогда выбор одинаковых стратегий не происходил в идентичных ситуациях, так как факторы, определяющие стратегию, всегда отличаются.

К основным факторам, формирующим стратегии, можно отнести следующие: социальные, политические, гражданские и регулирующие нормы; привлекательность отрасли и условия конкуренции; специфические рыночные возможности и угрозы; сильные и слабые стороны организации, ее конкурентные возможности; личные амбиции, философия бизнеса и этические воззрения менеджеров; ценности и культура компании.

Факторы, определяющие стратегический выбор компании отражены на рисунке 22 [55].

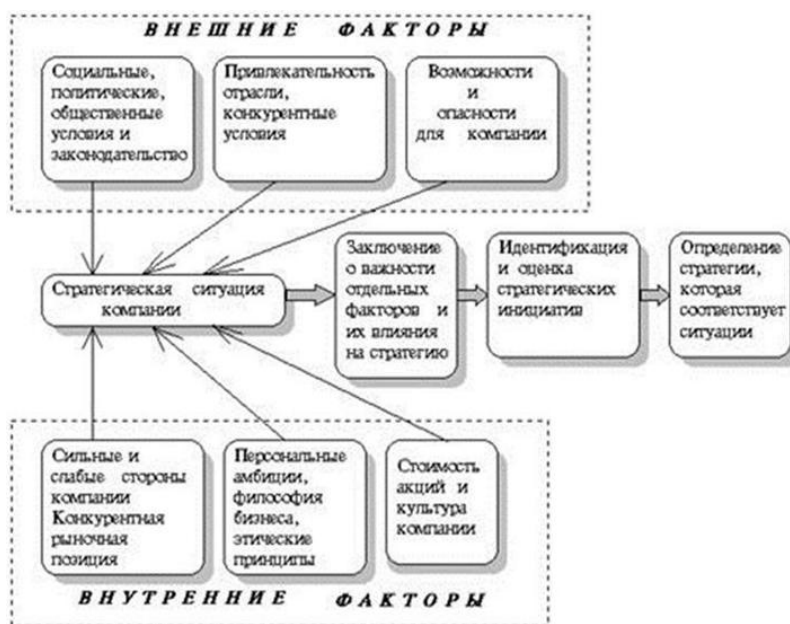


Рисунок 19 – Факторы, влияющие на формирование стратегии развития предприятия

Как правило, стратегия не обеспечивает успеха, если не проведена граница между внутренними и внешними факторами. Угрозы и возможности, с которыми сталкивается организация, обычно представлены следующими факто-

рами: экономика, политика, рынок, технология, конкуренция, и социальное поведение, представлены на рисунке 20 [56].

Таблица 2 - Факторы, влияющие на формирование стратегии развития предприятия

Фактор	Характеристика
Экономический	Изучение экономической компоненты макросреждения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Оно предполагает анализ таких характеристик, как величина валового национального продукта, темпы инфляции, уровень безработицы и т.п. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для фирмы. Что для одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность.
Политический	Политическая составляющая внешней среды должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. В изучение политической обстановки входит выяснение какие программы водворяют в жизнь различные партии, какое отношение у правительства существует по отношению к различным отраслям экономики и регионам страны и т.д.
Рыночный	Изменяющаяся рыночная среда представляет собой область постоянного беспокойства для организаций. В анализ рыночной внешней среды входят многочисленные факторы, которые могут оказать непосредственное воздействие на успехи или провалы организации. К этим факторам относятся изменяющиеся демографические условия, жизненные циклы различных изделий или услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения и уровень конкуренции в отрасли
Технологический	Анализ технологии позволяет своевременно обнаружить те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования производимой продукции и для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Прогресс науки и техники несет в себе большие возможности и не менее большие угрозы для фирм. Многие организации не в состоянии увидеть открывающиеся новые перспективы, так как технические возможности для осуществления коренных изменений преимущественно создаются за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют свою долю рынка, что может привести к крайне негативным последствиям
Конкурентный	Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы. Конкурентная борьба формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые могут войти на рынок, а также те фирмы, которые производят замещающий продукт. Кроме них, на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние ее покупатели и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации на поле конкуренции
Социальный	Факторы социального поведения включают меняющиеся ожидания, отношения и нравы общества. К некоторым факторам относятся преобладающие в обществе чувства по отношению к предпринимательству, роль женщин и национальных меньшинств в обществе

При выборе стратегии предприятия необходимо выяснить, о каком уровне стратегии идет речь, поскольку в настоящее время в условиях нестабильной внешней среды, а так же при наличии широких возможностей для диверсификации, предприятия могут осуществлять одновременно несколько видов дея-

тельности на многих рынках и во многих отраслях. Для таких организаций В. Маркова и С. Кузнецова выделяют три уровня стратегических решений[49]:

1) Корпоративная или портфельная стратегия - описывает общее направление развития предприятия, развитие его в пространственно-сбытовой деятельности. Эта стратегия показывает как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг.

Корпоративная стратегия включает:

- распределение ресурсов между звеньями управления на основе портфельного анализа;

- решение и диверсификации производства с целью снижения хозяйственного риска и получения эффекта синергии;

- изменение структуры корпорации;

- решение о слиянии, преобразовании, вхождения в финансово – промышленные группы или другие интегральные структуры;

- единую стратегическую ориентацию подразделений.

2) Деловая или бизнес стратегия - это стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственных подразделения. Эта стратегия воплощается, как правило, в бизнес-планах и показывает, как предприятие будет конкурировать на конкретном товарном рынке, поэтому иногда эту стратегию называют конкурентной стратегией.

3) Функциональная стратегия – это стратегия, которая разрабатывается функциональными звеньями на основе корпоративной и деловой стратегии. К ней относятся финансовая, производственная, маркетинговая, сбытовая и другие стратегии. Целью разработки данной стратегии является распределение ресурсов функционального звена и поиск эффективного поведения функционального звена в рамках общей стратегии.

Для формирования эффективной ценовой стратегии, в зависимости от ситуации, сложившейся в экономической среде предприятия, можно использовать различное сочетание следующих основных форм его стратегического поведения:

- снижение оптовых цен до минимально допустимого значения с учетом точки безубыточности и получение прибыли путем увеличения объемов товарооборота за счет привлечения дополнительных клиентов;

- получение требуемой прибыли за счет поддержания максимально допустимых цен на различные группы товаров без потери своей конкурентоспособности;

- определение оптимальных закупочных цен на товары с учетом их качества с целью охвата различных сегментов рынка по покупательской способности потребителей, что позволяет расширить объемы продаж и получить дополнительную прибыль;

- определение такой маржи безопасности, которая позволяет обеспечить устойчивое финансовое состояние в отчетном периоде времени.

Все многообразие стратегий объединяется в пять основных групп: стратегии роста, стратегии ускоренного и ограниченного роста, стратегии органического и интегрированного роста, стратегии сокращения и стратегии комбинирования. По типу экономического роста выделяют стратегии концентрированного роста, диверсифицированного и интегрированного роста [50].

К базовым стратегиям относятся:

1. Стратегии концентрированного роста. К этой группе стратегий относятся те стратегии, которые связаны с изменением продукта или рынка и не затрагивают 3 других элемента. В случае следования стратегиям этой группы фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, фирма ведет поиск новых рынков[51]. Для оптового предприятия из этой группы считаем применимой стратегию развития рынка. Суть данной стратегии заключается в поиске новых рынков для уже производимого продукта.

2. Стратегии интегрированного роста. Сюда относятся такие стратегии бизнеса, которые связаны с расширением фирмы путем добавления новых структур, что приводит к изменению положения организации в отрасли. Из этой группы наиболее подходящей для оптовой компании считаем стратегию вперед идущей вертикальной интеграции. Суть стратегии – рост фирмы за счет

приобретения, либо усиления контроля над структурами, находящимся между фирмой и конечным потребителем, т.е над системой распределения и продажи [52].

3. Стратегии диверсифицированного роста. Данная группа стратегий реализуется в том случае, когда фирма дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Здесь оптовым компаниям стоит обратить внимание на стратегию конгломеративной диверсификации. Суть стратегии состоит в том, что фирма расширяется за счет технологий производства новых продуктов, не связанных с уже производимыми, которые реализуются на новых рынках [54].

4. Стратегии сокращения. Реализуются когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и принципиальные изменения в экономике [53]. Здесь для оптовой компании, которая не хочет сокращать свое присутствие на рынке и ищет пути дальнейшего развития, стоит порекомендовать стратегию сокращения расходов, ее основной идеей является поиск возможностей уменьшения издержек и проведение мероприятий по сокращению затрат. Реализация данной стратегии связана со снижением производственных затрат, повышением производительности труда, уменьшением найма и даже увольнение персонала.

3. Оценка развития оптового бизнеса Томской области (на примере ООО «ТомОбувь»)

3.1 Краткая экономическая характеристика ООО «ТомОбувь»

Организация «Общество с ограниченной ответственностью «ТомОбувь» зарегистрирована 22 декабря 2014 года по адресу 634003, Томская область, г. Томск, проезд Иркутский, д 1. Компании был присвоен ОГРН 1147017464054 и выдан ИНН 7017367546.

Основным видом деятельности является торговля оптовая обувью. ОК-ВЭД: по основному виду деятельности 46.42.2 – Торговля оптовая обувью, дополнительные виды деятельности: 46.42.11 – Торговля оптовая одеждой, включая спортивную, кроме нательного белья; 46.42.14 – Торговля оптовая аксессуарами одежды и головными уборами, кроме меховых; 46.42.12 – Торговля оптовая нательным бельем; 46.42.13 – Торговля оптовая изделиями из меха.

Фирма осуществляет свою деятельность на протяжении последних 2,5 лет. Ассортимент состоит из мужской, женской, подростковой, детской и специализированной обуви. Большой выбор содержит продукцию самых разных моделей, цветовых исполнений и предназначений (для повседневной носки, резиновая обувь, специальная непроводящая электричество, особо утепленная).

Миссией компании является обеспечение жителей города и области стильной, качественной и удобной обувью по доступным ценам, создав высокий уровень обслуживания каждого из клиентов.

ООО «ТомОбувь» - многолетний поставщик обуви изготовленной в России и Китае, предоставляющий возможность приобретения продукции оптом и на выгодных условиях.

Основными условиями работы ООО «ТомОбувь»:

- ООО «ТомОбувь» работает только оптом.
- минимальный заказ: 1 линейка или если по-парно, то от 10 пар.
- при заказе на сумму свыше 10 тыс. руб. скидка 3%.

- ассортимент на сайте постоянно обновляется и меняется, поэтому наличие и расцветку товара нужно уточнять у менеджера.

- отгрузка в течение 1-2 дней после оплаты.

ООО «ТомОбувь» осуществляет доставку заказов оптовым Клиентам следующими способами:

- самовывоз товара со склада поставщика, по адресу г. Томск Иркутский проезд д.1

- доставка товара в любой регион транспортными компаниями находящимися в Томске.

Для поддержания клиентской базы и привлечения новых клиентов компания ООО «ТомОбувь» увеличила ассортимент продукции – поставляя свой основной товар в розничные магазины, компания стала осуществлять оптовые поставки сопутствующих товаров – головных уборов, аксессуаров, меховых изделий.

Рассматриваемое предприятие арендует складские площади и офисные помещения в черте города. Офис находится в одном здании со складом. Поэтому менеджеры могут контролировать наличие материала на складе, отгрузку, погрузку и проводить инвентаризацию в непосредственной близости от офиса.

Данное предприятие выполняет следующие основные функции:

- закупка и производство товаров;

- хранение;

- сбыт;

- доставка.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 20. Управлением предприятия в целом занимается Генеральный директор, в его ведении находятся вопросы стратегического характера. Директор подчиняется непосредственно Генеральному директору и фактически управляет деятельностью компании на оперативном уровне. Он контролирует деятельность всех отделов. Также в его компетенции вопросы движения финансовых потоков.



Рисунок 20 – Организационная структура ООО «ТомОбувь»

Отдельно выделен отдел по логистике, который подчиняется заместителю директора по логистике. Этот отдел отвечает за приемку, складирование и хранение товара на складе. А так же за погрузо-разгрузочные работы и доставку товара клиенту.

Отдел маркетинга отвечает за определенный ряд функций. Такие как:

- исследование рынка сбыта;
- изучение покупательского спроса;
- рекламное обеспечение работы предприятия и т.д.

Отдельно выделен бухгалтерский отдел. В обязанности которого входит ведение бухгалтерского учета, формирование отчетов для налоговой инспекции, начисление налогов, решение всех вопросов связанных с налоговой отчетностью.

В отделе закупок и сбыта работают 2 менеджера. Задачи этого отдела являются наиболее важными:

- формирование ассортимента товаров;
- поиск поставщиков;
- организация закупок;

- управление торговыми агентами.

Вместе с тем, затраты на оплату труда персонала на большинстве предприятий оптовой торговли наряду с затратами на закупку товаров составляют самый большой блок затрат. Поэтому вопросы, связанные с персоналом на предприятии, требуют особого внимания с точки зрения рентабельности предприятия.

Если предприятие хочет успешно функционировать на рынке, то позиция руководства в будущем должна быть результатом качества идей и принимаемых решений, а не иерархического положения.

Одним из внутренних факторов, оказывающих влияние на результативность деятельности предприятия является имущество и эффективность его использования. Составляющими имущества предприятия являются средства и предметы труда или основные и оборотные средства.

Динамика состава имущества ООО «ТомОбувь» и источников его формирования за 2014 – 2016 гг. отражена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Динамика состава имущества ООО «ТомОбувь» и источников его формирования за 2014-2016 годы

Виды активов предприятия	2014 г.	2015г.	2016г.	Отклонение, +/-		Динамика, %	
				2015 от 2014	2016 от 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Внеоборотные активы	1073	1279	1190	206	-89	119,20	93,04
Оборотные активы	48421	58403	102815	9982	44412	120,62	176,04
Итого	49494	59682	104005	10188	44323	120,58	174,27
Собственный капитал	1830	2080	7115	250	5035	113,66	342,07
Заемный капитал	47664	57602	96890	9938	39288	120,85	168,21

Как показывают данные таблицы 3.1, в целом за исследуемый период наблюдаются следующие изменения: стоимость имущества в 2015 году по сравнению с предыдущим периодом возросла на 10188 тыс. руб. или на 20,58%. В

2016 году по сравнению с 2015 годом произошло увеличение стоимости имущества на 44323 тыс. руб. и его стоимость составила 96890 тыс. руб. Сумма внеоборотных активов в 2015 году возросла на 206 тыс. руб. или на 19,2%, что было обусловлено ростом основных средств, стоимость оборотных активов возросла в 1,2 раза, что в абсолютном выражении составляет 9982 тыс. руб. Рост произошел в основном из-за увеличения запасов и дебиторской задолженности.

В 2016 году по сравнению с 2015 году сумма внеоборотных активов снизилась на 89 тыс. руб., сумма оборотных активов – увеличилась на 44412 тыс. руб.

Данные таблицы 3.1 показывают, что произошли изменения и в источниках формирования имущества. В 2016 году по сравнению с 2014 годом произошло увеличение собственного капитала, так если в 2015 году по сравнению с 2014 годом его величина возросла на 250 тыс. руб., в 2016 году по сравнению с 2015 годом – на 5035 тыс. руб., рост собственных средств обусловлен наличием положительного финансового результата у предприятия. Сумма заемного капитала в целом за исследуемый период имеет также положительную динамику, так ее величина возросла с 47664 до 96890 тыс. руб. Рассматривая источники финансирования имущества ООО «ТомОбувь» (рис. 3.1), следует отметить, что наибольший удельный вес приходится на величину заемного капитала, удельный вес которого в источниках финансирования составляет свыше 93%, в то время как величина собственного капитала незначительна.

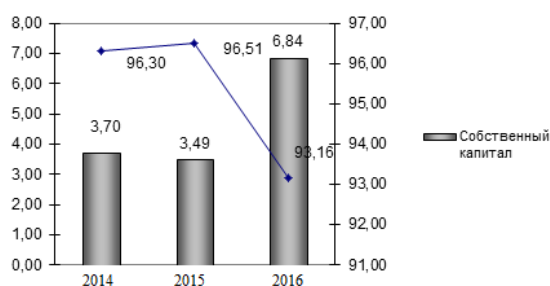


Рисунок 21 – Динамика собственного и заемного капитала ООО «ТомОбувь» за 2014-2016 годы, %

Для обобщенной оценки хозяйственной деятельности ООО «ТомОбувь» за анализируемый период проанализируем динамику его основных показателей, используя данные бухгалтерской отчетности. Для этого составим таблицу 3.2.

Таблица 3.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «ТомОбувь» за 2014 – 2016 гг.

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение 2015 г. по сравнению с 2014 г.		Изменение 2016 г. по сравнению с 2015 г.	
				абс. (+,-)	в %	абс. (+,-)	в %
Выручка от продажи товаров (работ, услуг) в действующих ценах, тыс. руб.	401413	560574	653828	159161	139,7	93254	116,6
Выручка от продажи товаров (работ, услуг) в сопоставимых ценах, тыс. руб.	401413	514288,1	584296,7	112875,1	128,1	23722,7	104,2
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	357842	489825	566073	131983	136,9	76248	115,6
Валовая прибыль, тыс. руб.	43571	70749	87755	27178	162,4	17006	124,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	40965	69039	79755	28074	168,5	10716	115,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2606	1710	7980	-896	65,6	6270	466,7
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1558	416	6604	-1142	26,7	6188	1587,5
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	1092	250	5035	-842	22,9	4785	2014,0
Чистая рентабельность, %	0,27	0,04	0,77	-0,23	16,4	0,73	1726,7
Рентабельность продаж, %	0,65	0,31	1,22	-0,34	47,0	0,92	400,1

Полученные данные таблицы 3.2 свидетельствуют, что выручка от продаж в действующих ценах в течение всего периода исследования увеличивалась: в 2015 году по сравнению с 2014 годом – на 39,7%, в 2016 году по сравнению с 2015 годом возросла на 16,6%.

Выручка от продажи товаров в сопоставимых ценах увеличилась в 2015 году по сравнению с 2014 годом в 1,28 раза. В 2016 году по сравнению с 2015

годом выручка от продажи товаров в сопоставимых ценах возросла соответственно на 23722,7 тыс. руб. или 4,2 %.

Анализируя динамику себестоимости нами было выявлено увеличение данного показателя в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 36,9%, и увеличением в 2016 году по сравнению к предыдущему году – на 15,6%. Данное изменение произошло в результате перерасхода средств на сырье и материалы, что связано с перевыполнением плана; проведением капитального ремонта имеющегося оборудования; ростом транспортных расходов. На увеличение себестоимости оказало существенное повышение роли рекламы, качества продукции (предприятие стало больше средств расходовать на эти цели) и т.д.

Прибыль до налогообложения в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 1142 тыс. руб., в 2016 году по сравнению с 2015 годом она возросла в 15,87 раза или на 6188 тыс. руб.

Чистая прибыль имеет аналогичную динамику. Так, в 2015 году по сравнению с 2014 годом чистая прибыль снизилась на 842 тыс. руб. В 2016 году по сравнению с 2015 годом чистая прибыль возросла на 4785 тыс. руб.

Сложившаяся тенденция изменения суммы прибыли привела к тому, что величина чистой рентабельности, которая характеризует, сколько рублей чистой прибыли приходится на 1 рубль выручки от продажи товаров, продукции, работ, услуг в 2015 году по отношению к 2014 году снизилась на 0,23 процентных пункта, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом рентабельность возросла на 0,73 процентных пункта. Рентабельность продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 0,34 процентных пункта и составила 0,31 руб. Данный показатель характеризует эффективность предпринимательской деятельности, т.е. показывает, сколько прибыли имеет организация с рубля продаж. В 2016 году аналогичный показатель составил 1,22 руб.

Таким образом, проанализировав финансово-хозяйственную деятельность организации, следует отметить, что ООО «ТомОбувь» эффективно использует свой имущественный комплекс, о чем свидетельствуют положительная динамика выручки, прибыли и чистой рентабельности организации.

Проведем анализ динамики оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» за 2014-2016 годы (см. табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Анализ динамики оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» в 2014-2016 гг.

Годы	Фактический оптовый товарооборот (тыс. руб.)		Цепные темпы роста товарооборота, %		Базисные темпы роста товарооборота, %	
	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действ. ценах	В сопоставимых ценах	В действ. ценах	В сопоставимых ценах
2014	401413	401413	100,0	100,0	100,0	100,0
2015	560574	509613	139,7	127,0	139,7	127,0
2016	653828	583775	116,6	114,6	162,9	145,4

Анализ данных представленных в таблице 3.6, свидетельствует о том, что за 2014-2016 годы темпы роста оптового товарооборота снижаются: в 2015 г. по сравнению с 2014 г. рост товарооборота составил 139,7%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. - 116,6%. Темпы роста физического объема товарооборота (количества товаров) невысокие, но тенденция намечается положительная.

За 2014-2016 годы оптовый товарооборот ООО «ТомОбувь» возрос на 62,9% (в действующих ценах) или на 252415 тыс. руб. Этот прирост произошел за счет увеличения количества реализованных товаров (физического объема оптового товарооборота) на 45,4%, что составило 182362 тыс. руб., и в связи с увеличением розничных цен на товары - на 70053 тыс. руб.

По данным этих расчетов можно сказать, что только 27,8% прироста товарооборота получено за счет роста цен. Это свидетельствует о существенном расширении деятельности предприятия, так как рост оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» на 72,2% обеспечен рост физического объема товарооборота.

За 2014-2016 гг. среднегодовой темп роста оптового товарооборота предприятия в действующих ценах составил 128,2%, в сопоставимых ценах 120,8%.

Далее необходимо провести анализ динамики оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» в разрезе ассортиментных групп (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Динамика оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» за 2014-2016 гг. в разрезе ассортиментных групп, тыс. руб.

№ п/п	Товарная группа	Годы			Темп роста, %	
		2014	2015	2016	2015 к 2014 гг.	2016 к 2014 гг.
1.	Женская обувь	230100	335910	387613	145,98	168,45
2.	Мужская обувь	127415	119128	137421	93,50	107,85
3.	Детская обувь	21364	48417	51184	226,63	239,58
4.	Сумки	13813	40198	47837	291,02	346,32
5.	Аксессуары	8721	16921	29773	194,03	341,39
	Итого	401413	560574	653828	139,65	162,88

Анализ данных, представленных в таблице 3.4, показал, что оптовый товарооборот торговой группы «Женская обувь» увеличился за исследуемый период на 157513 тыс. руб., то есть темп роста составил 168,45%. Основной рост приходится на 2015 г., когда темп роста составил 145,98% или в абсолютном выражении 105810 тыс. руб. Товарооборот товарной группы «Мужская обувь» не обладает постоянной динамикой: в 2015 г. по сравнению с 2014 г. наблюдалось сокращение объема оптового товарооборота данной группы на 6,5%, но в 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается значительный рост (на 18293 тыс. руб. Таким образом, объем товарооборота товарной группы «Мужская обувь» увеличился за 2014-2016 гг. на 7,85%. Объем товарооборота товарной группы «Детская обувь» увеличился на 29948 тыс. руб., то есть темп роста составил 239,58%. Товарные группы «Сумки» и «Прочие» обладают наибольшей динамикой роста. Темп роста составил 346,32% и 341,39% соответственно. Таким образом, объем оптового товарооборота по всем группам товаров увеличился за 2014-2016 гг. на 62,88%.

Рассмотрев динамику оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» в разрезе ассортиментных групп, необходимо перейти к рассмотрению структуры оптового товарооборота предприятия в разрезе ассортиментных групп (табл. 3.5).

Таблица 3.5– Структура оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» в 2014-2016 гг. в разрезе ассортиментных групп, %

№ п/п	Товарная группа	Годы			Изменение (+/-)	
		2014	2015	2016	2015 к 2014 гг.	2016 к 2014 гг.
1.	Женская обувь	57	60	59	3	2
2.	Мужская обувь	32	21	21	-11	-11
3.	Детская обувь	6	9	8	4	3
4.	Сумки	3	7	7	4	4
5.	Аксессуары	2	3	5	1	3
	Итого	100	100	100	0	0

Анализ данных, представленных в таблице 3.5, показал, что наибольший удельный вес в структуре оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» занимает товарная группа «Женская обувь», чей удельный вес увеличился за исследуемый период на 2% и составил в 2016 г. 59%. Второе место в структуре оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» занимает товарная группа «Мужская обувь», чей удельный вес в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократился на 11%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. остался неизменным и составил 21%. Оставшиеся товарные группы занимают небольшой удельный вес в структуре оптового товарооборота ООО «ТомОбувь», но за исследуемый период 2014-2016 гг. они увеличили свои удельные веса на 3-4%.

Для наглядности представим структуру оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» в 2014-2016 гг. и его динамику в виде диаграммы (рис. 23).

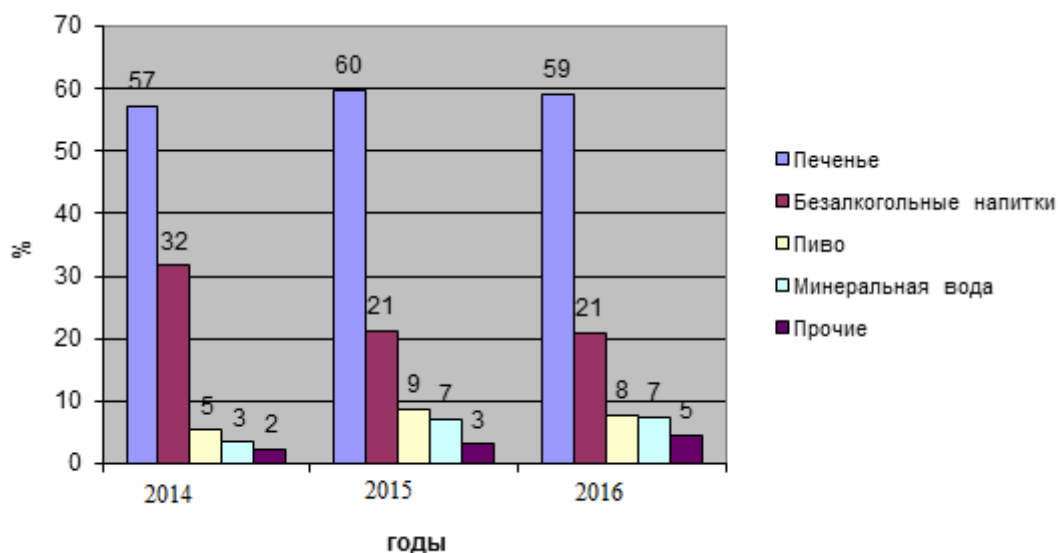


Рисунок 23 – Структура и динамика оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» в 2014-2016 гг. в разрезе ассортиментных групп

Проведем анализ состава оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Информация о составе оптового товарооборота ООО «ТомОбувь», тыс. руб.

Вид оптовой реализации товаров	Фактически за 2015 г.		2016 г.				% выполнения плана	В % к 2015 г. году
	сумма	удельный вес, %	план (прогноз)		фактически			
			сумма	удельный вес, %	сумма	удельный вес, %		
1. Складская:								
а) в действующих ценах	47088 2	84	54615 4	84,2	55183 1	84,4	101,0	117,2
б) в сопоставимых ценах	47088 2	84	х	х	49270 6	84,4	-	104,6

Продолжение таблицы 3.6

2. Транзитная с участием в расчетах:								
а) в действующих ценах	89692	16	10248 5	15,8	10199 7	15,6	99,5	113, 7
б) в сопоставимых ценах	89692	16	х	х	91069	15,6	-	101, 5
3. Итого оптовая реализация товаров с участием в расчетах:								
а) в действующих ценах	56057 4	100	64863 9	100	65382 8	100	100,8	116, 6
б) в сопоставимых ценах	56057 4	100			58377 5	-	-	104, 1
4. Транзитная без участия в расчетах								
б) в сопоставимых ценах	-	-	-	-	-	-	-	
5. Итого транзитная реализация товаров								
а) в действующих ценах	89692	16	10248 5	15,8	10199 7	15,6	99,5	113, 7

Окончание таблицы 3.6								
б) в сопоставимых ценах	89692	16	x	x	91069	15,6	-	101,5
б. Всего оптовый товарооборот								
а) в действующих ценах	560574	100	648639	100	653828	100	100,8	116,6
б) в сопоставимых ценах	560574	100	x	x	583775	100	-	104,1

Анализ представленной в таблице 3.6 информации позволяет сделать вывод, что в 2015 г. основным видом оптовой реализации товаров была складская реализация, объем которой составил 84% общего оптового товарооборота предприятия.

Транзитная реализация товаров с участием ООО «ТомОбувь» в расчетах составила 16% оптового товарооборота или 89692 тыс. руб. Транзитная реализация без участия предприятия в расчетах не проводилась.

На 2016 г. ООО «ТомОбувь» был запланирован рост удельного веса складской реализации товаров на 0,2%. Фактически за 2016 г. складская реализация товаров увеличилась на 80949 тыс. руб., процент выполнения плана составил 101%, а удельный вес складской реализации товаров увеличился на 0,4% и составил 84,4%.

Транзитная оптовая реализация товаров с участием ООО «ТомОбувь» в расчетах увеличилась на 12305 тыс. руб., но план был не довыполнен на 0,5% и удельный вес данной группы операций сократился на 0,4% и составил 15,6%.

Всего оптовый товарооборот ООО «ТомОбувь» в действующих ценах увеличился на 93254 тыс. руб., а в сопоставимых – на 23201 тыс. руб.

Таким образом, в 2016 г. ООО «ТомОбувь» обеспечило высокие темпы роста складской реализации товаров (117,2% в действующих ценах и 104,6% в сопоставимых по сравнению с 2015 г.) при снижении темпов транзитной продажи товаров (113,7 в действующих ценах и 101,5% в сопоставимых ценах по сравнению с 2015 г.). Это обусловлено тем, что при оптовой реализации товаров со складов значительно выше уровень доходности и рентабельности. В результате доля складской реализации товаров возросла как по сравнению с планом, так и в динамике.

Анализ оптового товарооборота предприятия необходимо проводить в динамике за ряд лет. Проведем анализ фактического состава оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» за 2014-2016 годы (табл. 3.7).

Анализ информации, представленной в таблице 3.7, показал, что складская и транзитная реализация товаров в действующих ценах растет из года в год высокими темпами. Так, складская реализация за 2014-2016 гг. увеличилась на 216250 тыс. руб., темп роста составил 164,4%, причем основной рост пришел на 2015 г., когда темп роста по сравнению с 2014 г. составил 140,3%.

Таблица 3.7 – Информация о динамике состава оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Вид оптовой реализации товаров	Фактически			Отклонение (+/-)		Отклонение, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016г. к 2014 г.	2016г. к 2015 г.	2016 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2015 г. к 2014 г.
1. Складская:								

Продолжение таблицы 3.7								
б) в сопоставимых ценах	335581	428075	492706	157125	64631	146,8	115,1	127,6
2. Транзитная с участием в расчетах:								
а) в действующих ценах	65832	89692	101997	36165	12305	154,9	113,7	136,2
б) в сопоставимых ценах	65832	81538	91069	25237	9531	138,3	111,7	123,9
3. Итого оптовая реализация товаров с участием в расчетах:								
а) в действующих ценах	401413	560574	653828	252415	93254	162,9	116,6	139,7
б) в сопоставимых ценах	401413	509613	583775	182362	74162	145,4	114,6	127,0
4. Транзитная без участия в расчетах								
а) в действующих ценах								
б) в сопоставимых ценах								
5. Итого транзитная реализация товаров								
а) в действующих ценах	65832	89692	101997	36165	12305	154,9	113,7	136,2
б) в сопоставимых ценах	65832	81538	91069	25237	9531	138,3	111,7	123,9
6. Всего оптовый товарооборот								

Продолжение таблицы 3.7								
а) в действующих ценах	401413	560574	653828	252415	93254	162,9	116,6	139,7
б) в сопоставимых ценах	401413	509613	583775	182362	74162	145,4	114,6	127,0

Транзитная реализация товаров с участием ООО «ТомОбувь» увеличилась за 2014-2016 гг. на 36165 тыс. руб., темп роста составил 154,9%. В связи с экономической нецелесообразностью реализация товаров транзитом без участия ООО «ТомОбувь» в расчетах не производилась.

В сопоставимых ценах также наблюдается рост складской и транзитной реализации товаров. Так, складская реализация увеличилась за 2014-2016 гг. в сопоставимых ценах на 157125 тыс. руб., темп роста составил 146,8%. Транзитная реализация товаров увеличилась в сопоставимых ценах на 25237 тыс. руб., темп роста составил 138,3%.

Таким образом, проведя анализ динамики и структуры оптового товарооборота ООО «ТомОбувь», можно сделать следующие выводы. Оптовый товарооборот ООО «ТомОбувь» увеличился за 2014-2016 гг. на 252415 тыс. руб., причем его рост на 27,8% обеспечен роста цен на товары и на 72,2% ростом физического объема товарооборота предприятия.

Анализ структуры оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» показал, что наибольший удельный вес составляет товарная группа «Женская обувь», чей удельный вес увеличился за исследуемый период на 2% и составил в 2016 г. 59%. Вторая по объему группа «Мужская обувь» сократила свой удельный вес на 11% и составила в 2016 г. 21%.

Анализ динамики состава оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» показал, что основную долю занимает складская реализация оптовой продукции, что связано с более высокой рентабельностью и доходностью. В динамике складская реализация продукции увеличилась на 0,8% и составила в 2016 г. 84,4%.

3.2 Стратегический анализ развития ООО «ТомОбувь»

Ключевой момент в стратегии развития предприятия – анализ внутренней и внешней среды, т.е. оценка информации о внешнем окружении организации, направленная на обнаружение угроз и возможностей.

Внешняя среда предприятия состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. Для того, чтобы сформулировать стратегию предприятия с помощью сбора и анализа информации о тенденциях развития факторов макро- и микросреды, необходимо определить: каковы перспективы развития отрасли и экономики, каковы правовые аспекты деятельности организации и возможны ли изменения, каковы технологические новшества в отрасли, кто является основными конкурентами, в чем их преимущества и недостатки, как это использовать для придания собственных конкурентных преимуществ, кто является поставщиками и потребителями продукции и т.д.

Макросреда организации представлена более общими для большинства компаний факторами, преимущественно социального плана.

При оценке нестабильности среды организации необходимо придерживаться определенной последовательности. Сначала была сформирована группа экспертов (бухгалтер, юрист, менеджер по продажам, руководитель отдела логистики, начальник отдела маркетинга) и были выбраны сферы макроокружения, которые оказывают наибольшее влияние на предприятие – политическое окружение, экономика, технологии и социальные.

Произведем анализ внешней среды по отношению к ООО «ТомОбувь» или макросреды. Для этого проанализируем политико-правовую среду, демографическую и экономическую среду, технологическую и природную среду, социально-культурную среду, и выявим угрозы и возможности влияния этих сред на деятельность фирмы.

Результаты анализа представим в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Оценка влияния факторов макросреды на деятельность компании

Факторы макросреды	Степень (сила) влияния				
	Очень сильное	Сильное	Умеренное	Слабое	Очень слабое
1	2	3	4	5	6
1. Экономическое поле	0/7	2/7	3/7	1/7	1/7
1.1. Инвестиционная привлекательность отрасли производства обуви		+			
1.2. Налоговые ставки		+			
1.3. Динамика промышленного производства			+		
1.4. Уровень жизни населения			+		
1.5. Уровень безработицы среди специалистов			+		
1.6. Кредитная политика			+		
1.7. Курсы валют		+			
2. Политическое поле	0/8	4/8	1/8	2/8	1/8
2.1. Политика государства в сфере грузоперевозок		+			
2.2. Гражданское законодательство					+
2.3. Налоговое законодательство		+			
2.4. Трудовое законодательство				+	
2.5. Стабильность политической обстановки			+		
2.6. ГОСТы, стандарты			+		
2.7. Лицензирование деятельности				+	
3. Техничко-технологическое поле	1/4	1/4	2/4	0/4	0/4
3.1. Разработка и внедрение новых технологий	+				
3.2. Проектирование и производство оборудования			+		
3.3. Разработка и использование специализированных ПО		+			
3.4. Оборудованные рабочие места			+		
4. Социальное поле	0/5	0/5	1/5	1/5	3/5
4.1. Социальная структура населения					+
4.2. Вкусы и предпочтения потребителей					+
4.3. Уровень образования			+		
4.4. Рост населения				+	
4.5. Демографическая ситуация					+

Проведем расчет коэффициентов значимости блоков PEST – анализа на

основе весовых коэффициентов отдельных групп факторов. Результаты расчетов представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Характеристика степени влияния блоков PEST факторов на деятельность ООО «ТомОбувь»

Факторы макро-среды	Влияние на деятельность компании					Коэффициент значимости
	Очень сильное	Сильное	Умеренное	Слабое	Очень слабое	
Баллы	5	4	3	2	1	
Экономические	0,000	0,286	0,429	0,000	0,000	2,431
Политические	0,000	0,500	0,125	0,250	0,125	3,000
Технологические	0,250	0,250	0,500	0,000	0,000	3,750
Социальные	0,000	0,000	0,200	0,200	0,600	1,600

Таким образом, наибольшую силу влияния на деятельность ООО «ТомОбувь» оказывают технологические факторы, затем – политические, среднее влияние – экономические, и, наконец, наименьшее – социальные.

На основании полученных результатов экспертных оценок был построен профиль среды предприятия (рисунок 24).

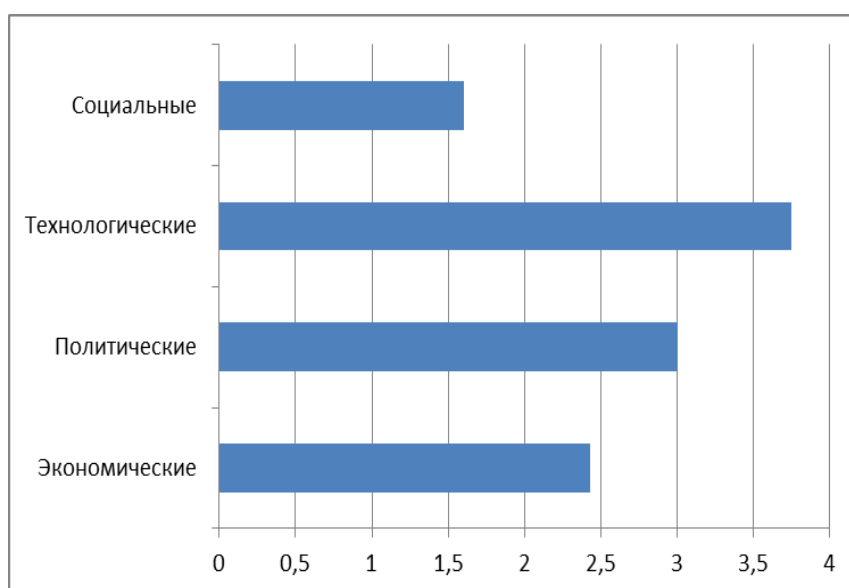


Рисунок 24 – Профиль среды ООО «ТомОбувь»

Таким образом, анализируя профиль макроокружения ООО «ТомОбувь»

можно выделить наиболее нестабильные сферы – политическую сферу и технологии. В сфере политики очень сложно сформулировать предложения по ее отслеживанию для регионального предприятия, однако можно предложить:

- принимать участие в программе государственно-частного партнерства в целях повышения уровня информированности об изменении отраслевого регулирования;

- обратить особое внимание на юридическую защищенность интеллектуальной собственности - внести поправки в трудовые договора с работниками в части прав на использование их изобретений и иной интеллектуальной собственности, произвести оформление патентов на все «ноу-хау»;

- активную работу с контрольными органами и потребителями в целях предупреждения жалоб и, как следствие, внеплановых проверок.

В сфере технологий необходимо комплексно рассмотреть возможности по автоматизации производственных мощностей.

На основании полученных результатов составим перечень возможностей и угроз компании (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Возможности и угрозы ООО «ТомОбувь»

Блоки факторов макросреды	Возможности	Угрозы
Экономические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономия затрат на заработную плату за счет высокого уровня безработицы. 2. Налоговые льготы для развития производства 3. Благоприятный инвестиционный климат в стране. 4. Резкое увеличение спроса на продукции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение налогового бремени. 2. Отставание темпов роста стоимости продукции от затратообразующих факторов. 3. Увеличение процентных ставок по кредитам. 4. Увеличение объема рынка может привести к ужесточению конкуренции.
Политические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Положительные изменения в законодательстве. 2. Упрощение условий проведения электронных торгов. 3. Активная поддержка государства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принятие новых «неблагоприятных» законов в области информационных технологий. 2. Ужесточение условий получения лицензий. 3. Ужесточение требований в части безопасности, экологической обстановки.

Продолжение таблицы 3.10		
Технологические	1. Снижение трудоемкости выполняемых работ за счет автоматизации их выполнения. 2. Расширение сферы деятельности	1. Снижение темпов промышленного производства. 2. Сокращение потребности введения новой техники. 3. «Дороговизна» и длительность внедрения технологий.
Социальные	1. Увеличение притока молодых специалистов. 2. Повышение квалификации персонала. 3. Рост потребления энергоресурсов.	1. Снижение уровня жизни в стране. 2. Уменьшение прироста населения. 3. Невозможность или высокая стоимость формирования квалифицированного персонала из-за его дефицита.

Внутренние факторы зависят от деятельности ООО «ТомОбувь», т.е. само предприятие их порождает. Внешние же почти или совсем не подвластны воле предприятия. Внутренние факторы действуют на объем оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» через улучшение качества продукции и обслуживания покупателей, повышение отпускных цен и снижение издержек реализации продукции, изменение структуры реализации продукции.

Основными резервами увеличения объема реализации товаров являются:

- а) осуществление эффективной маркетинговой политики на предприятии;
- б) диверсификация ассортимента путем включения в ассортиментный перечень взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров, позволяющих повысить комплексность покупок;
- в) расширение сети торговых представителей как в Томской области, так и в других регионах России и за рубежом;
- г) интенсификация рекламной и информационной деятельности предприятия.

Основными резервами роста объема оптового оборота за счет снижения уровня цен закупки товаров для ООО «ТомОбувь» являются:

- а) сокращение количества посредников при приобретении товаров, которым не требуется длительное хранение;

б) активное использование системы скидок при закупке партий товаров (например, скидки по количеству товаров, конечную сумму закупки, и т.д.);

в) при изменении курса валют активная закупка товаров в валюте за пределами РФ;

г) производство бартера при благоприятном ценовом соотношении между разными регионами;

д) закупка партий товаров на сезонных и предпраздничных их распродажах по существенно сниженным ценам.

Основными резервами роста объемов товарооборота за счет увеличения уровня цен реализации товаров являются:

а) эффективное осуществление разработанной ценовой политики предприятия на потребительском рынке; обеспечение своевременной ее корректировки в необходимых случаях;

б) использование благоприятной торговой конъюнктуры на отдельных этапах планового периода, особенно при реализации сезонных товаров;

в) повышение уровня торгового обслуживания с соответствующим повышением уровня цен на отдельные товары.

В целях увеличения товарооборота ООО «ТомОбувь» должно принять соответствующие меры по сокращению остатков нереализованной продукции, как в количественном, так и суммарном выражении. Повышение эффективности реализации возможно за счет рационального использования на ООО «ТомОбувь» основных средств. Улучшение использования основных средств отражается на финансовых результатах работы предприятия за счет: увеличения оптового товарооборота, улучшения качества продукции, снижения налога на имущество, увеличение балансовой стоимости.

Компьютеризация управления оптовым товарооборотом занимает довольно существенное место в повышении доходности предприятий оптовой торговли в целом, и ООО «ТомОбувь» в частности.

Таким образом, на основании изложенного определим основную цель стратегического развития предприятия – рост объема производства, повыше-

ние качества продукции и рост прибыльности предприятия, которые попытаемся решить посредством комплексной программы развития предприятия.

3.3 Программа развития ООО «ТомОбувь»

Оптовые торговые организации Российской Федерации имеют стратегическое значение для развития народно-хозяйственного комплекса Российской Федерации. Для соответствия потребностям рынка оптовые организации должны быть конкурентоспособными и оказывать качественные услуги в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

Проблемы обеспечения сбалансированного развития данной отрасли носят комплексный межведомственный и дифференцированный по подотраслям экономики характер, что требует участия различных органов исполнительной власти при реализации конкретных мероприятий. Формулировка основных приоритетов развития отрасли, механизмов достижения поставленных целей и их приоритетности позволит вывести услуги, оказываемые российским сектором оптовой торговли, на качественно новый уровень.

Комплексная программа развития ООО «ТомОбувь» разработана на срок до 2022 года включительно. Она учитывает как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на развитие предприятия. Программа развития определяет основные долгосрочные цели и задачи, реализация которых позволит ООО «ТомОбувь» стать стабильной и результативной организацией. Стратегия развития направлена на рост показателей на всех первостепенных рынках за счет повышения качества выполнения работ, оказания услуг и на воплощение крупных инициатив по росту эффективности производства, конкурентоспособности работ и услуг на основе внедрения эффективных форм управления производством. Основные для этого приоритетные направления и конкретные мероприятия вошли в план по реализации стратегии развития.

Цели и задачи ООО «ТомОбувь».

Стратегия развития ООО «ТомОбувь» направлена на реализацию трех

стратегических целей:

1. Рост объемов производства: ключевое направление Программы развития: рост объемов производства и продаж за счет расширения рынка сбыта.

2. Повышение качества продукции: достижение лидирующих позиций в условиях высокой конкуренции за счет повышения качества продукции через развитие технологической инфраструктуры и использование новых современных материалов, а также повышение квалификации персонала.

3. Рост прибыльности: реализация эффекта масштаба за счет увеличения объемов производства и последовательная реализация крупных инициатив по снижению издержек обеспечат выход предприятия на устойчивую рентабельную работу.

Реализация Программы развития не только значительно повлияет на эффективность деятельности предприятия, но и будет обладать высокой социальной и экономической значимостью для территории Томской области в целом:

- с увеличением объемов производства и количества продукции в долгосрочной перспективе возникнет дополнительная потребность в персонале, в том числе в специалистах высокой квалификации;

- государственные, корпоративные и частные клиенты выиграют от роста качества продукции, расширения видов деятельности;

- благодаря повышению качества работы ООО «ТомОбувь» появится возможность более быстрого развития других сфер экономической деятельности в Томской области.

В основу разработки Комплексной программы развития ООО «ТомОбувь» положены следующие принципы:

- нацеленность плана на решение задач эффективного развития торговой инфраструктуры и повышения безопасности производств продукции, обеспечения скоординированного развития торговых и смежных видов деятельности, инвестиционной активности, внедрения новых технологий для роста производительности труда, повышения эффективности использования ресурсов и снижения нагрузки на окружающую среду, укрепления кадрового потенциала;

- реализация мероприятий программы за счет согласования интересов, координации действий и объединения усилий и ресурсов государства и бизнеса, концентрации их на приоритетных инвестиционных проектах;

- постоянный мониторинг реализации программы, при необходимости внесение изменений и актуализация документа.

Мероприятия Программы развития ООО «ТомОбувь».

Мероприятия (стратегические инициативы), необходимые для достижения целей стратегии, должны соответствовать: установленным целям; возможностям и угрозам рынка; сильным и слабым сторонам предприятия.

Мероприятия, необходимые для достижения целей развития ООО «ТомОбувь» можно сгруппировать на следующие группы:

1. Производственные мероприятия.
2. Инвестиционные и финансовые мероприятия.
3. Кадровые и управленческие мероприятия.

Рассмотрим каждое мероприятия подробнее.

1. Производственные мероприятия.

Развитие предприятия является важнейшим этапом, как для его функционирования, так и для выхода на наилучшие экономические показатели по итогам деятельности.

Для выхода на плановые показатели с учётом их роста необходимо предусмотреть следующие мероприятия:

- расширение сферы деятельности предприятия с углубленным проникновением на рынок оптовой торговли;

- внедрение новой современной техники в производстве;

- понижение уровня материалоёмкости и энергоемкости выполняемых работ;

- улучшение системы материально-технического обеспечения предприятия;

- разработка и принятие мер по повышению эффективности управленческого процесса на линии;

- проведение мероприятий по экономному расходованию сырья, топлива, материалов, энергии с целью недопущения убытков на производстве.

Основное место в стратегии развития ООО «ТомОбувь» занимает модернизация и техническое перевооружение производства. Техническое перевооружение и модернизации производства позволяет решить следующие первоочередные задачи предприятия:

- повышение качества продукции;
- повышение эффективности парка технологического оборудования;
- повышение эффективности использования парка машин, механизмов и автотранспорта;
- сокращение трудоемкости производственных процессов и, как следствие, оптимизация численности операционного персонала;
- сокращение длительности производственного цикла изготовления продукции;
- сокращение потерь (производительных и непроизводительных);
- сокращение себестоимости продукции (за счет применения прогрессивных технологий, материалов, экономии энерго- и трудовых ресурсов);
- формирование нового имиджа ООО «ТомОбувь» на основе использования современных научно-технических достижений, инноваций, информационных и коммуникационных технологий и новшеств организационно-управленческой деятельности, что способствует повышению конкурентоспособности и экономической эффективности предприятия.

Имеющиеся в хозяйственном ведении ООО «ТомОбувь» отечественное складское оборудование во многих случаях уступают зарубежным аналогам по качеству выполняемых работ, весовым параметрам, надежности, долговечности, энергоемкости, комфортности рабочего места оператора машины и экологическим требованиям.

Пожалуй, наилучшим вариантом и по функциональности, и по экономии места в обувной компании являются патерностеры Hänel Rotomat – один из видов мини автоматических складов. Компактные размеры позволяют произвести

их установку в непосредственной близости от производственных площадок, рядом с промышленным оборудованием или станками и обеспечить удобное хранение комплектующих, инструмента или оснастки.

Реализация инвестиционной программы ООО «ТомОбувь» по приобретению техники, механизмов, оборудования и инструментов под выполнение конкретных производственных программ и реноваций основных производственных фондов в Программе развития планируется за счет использования в своей деятельности механизма лизинга.

ООО «ТомОбувь» на условиях договора финансового лизинга приобретет все необходимое оборудование стоимостью 19000 тыс. руб. с полной его амортизацией. Срок договора – 5 лет, норма амортизационных отчислений на полное восстановление – 20%.

Кредит, привлекаемый лизингодателем для осуществления лизинговой сделки с предприятием, составляет 19000 тыс. руб. Процентная ставка по кредиту – 8% годовых. Вознаграждение лизингодателя, включающие его затраты и прибыль, в том числе налог на имущество, фонд оплаты труда и общехозяйственные нужды лизинговой компании, составляет 10% годовых (от среднегодовой стоимости имущества). Инвестиционные затраты и дополнительные услуги лизингодателя – 120 тыс. руб. В их состав входят расходы на содержание, обслуживание и охрану предмета лизинга, таможенное оформление, страховые взносы, обучение персонала лизингополучателя и др. Ставка НДС – 18%.

Рассчитаем общую сумму затрат и ежегодных выплат по лизингу.

Величина амортизационных отчислений определяется методом равномерного начисления амортизации (табл. 3.11).

Таблица 3.11 – Расчет амортизационных отчислений и среднегодовой стоимости оборудования, тыс. руб.

Годы	Стоимость имущества на начало года (ОСн)	Сумма амортизационных отчислений(АО)	Стоимость имущества на конец года (ОСк)	Среднегодовая стоимость имущества (КРt)
2018	19000	3800	15200	17100

2019	15200	3800	11400	1330
2020	11400	3800	7600	9500
2021	7600	3800	3800	5700
2022	3800	3800	0	1900

Общая сумма лизинговых платежей определяется в следующем порядке (тыс. руб.):

2018-й год:

$$AO = 19000 \cdot 20 / 100 = 3800 \text{ тыс. руб.}$$

$$PK = 17100 \cdot 8 / 100 = 1368 \text{ тыс. руб.}$$

$$VL = 17100 \cdot 10 / 100 = 1710 \text{ тыс. руб.}$$

$$IZ + DU = 120 / 5 = 24 \text{ тыс. руб.}$$

$$V = AO + PK + VL + IZ + DU$$

$$V = 3800 + 1368 + 1710 + 24 = 6902 \text{ тыс. руб.}$$

$$NDS = 6902 \cdot 18 / 100 = 1242 \text{ тыс. руб.}$$

$$LP = 3800 + 1368 + 1710 + 24 + 1242 = 8144 \text{ тыс. руб.}$$

Аналогично определяются лизинговые платежи за следующие года. Результаты расчетов представлены в табл. 3.12.

Лизинговые платежи в соответствии с проведенными расчетами снижаются от 8144 тыс. руб. в первый год до 4916 тыс. руб. в последний год, то есть на 0,6 раз.

Таблица 3.12 – Расчет лизинговых платежей, тыс. руб.

Годы	Амортизационные отчисления (АО)	Плата за кредит (ПК)	Вознаграждение лизингодателя (ВЛ)	Инвестиционные затраты, дополнительные услуги (ДУ)	Выручка от сделки (В)	НДС	Лизинговые Платежи (ЛП)
2018	3800	1368	1710	24	6902	1242	8144
2019	3800	1064	1330	24	6218	1119	7337
2020	3800	760	950	24	5534	996	6530
2021	3800	456	570	24	4850	873	5723
2022	3800	152	190	24	4166	750	4916
Всего	19000	3800	4750	120	27670	4980	32650

ООО «ТомОбувь» может взять кредит в сумме 19000 тыс. руб. под 12% годовых сроком на пять лет в Сбербанке на покупку основных средств, соответственно в балансе данный факт отразится в увеличении суммы основных средств и увеличении долгосрочных обязательств общества.

Для расчета экономической эффективности использования лизинга необходимо сравнить лизинговую операцию и кредитную сделку.

Рассчитаем затраты по приобретению оборудования за счет кредита.

2018 год:

Проценты по кредиту = $19000 * 0,12 = 2288$ тыс. руб.

Погашение кредита = $19000 / 5 = 3800$ тыс. руб.

Остаток по кредиту = $19000 - 3800 = 15200$ тыс. руб.

2019 год:

Проценты по кредиту = $15200 * 0,12 = 1824$ тыс. руб.

Погашение кредита = $19000 / 5 = 3800$ тыс. руб.

Остаток по кредиту = $15200 - 3800 = 11400$ тыс. руб.

2020 год:

Проценты по кредиту = $11400 * 0,12 = 1368$ тыс. руб.

Погашение кредита = $19000 / 5 = 3800$ тыс. руб.

Остаток по кредиту = $11400 - 3800 = 7600$ тыс. руб.

2021 год:

Проценты по кредиту = $7600 * 0,12 = 912$ тыс. руб.

Погашение кредита = $19000 / 5 = 3800$ тыс. руб.

Остаток по кредиту = $7600 - 3800 = 3800$ тыс. руб.

2022 год:

Проценты по кредиту = $3800 * 0,12 = 456$ тыс. руб.

Погашение кредита = $19000 / 5 = 3800$ тыс. руб.

Остаток по кредиту = $3800 - 3800 = 0$

В таблице 3.13 амортизационные отчисления также приняты в размере 20%, т.е. с полной окупаемостью. Срок полезного использования приобретаемого здания около 20 лет, но для адекватного сравнения лизинга и кредита

норма амортизация принята 20%.

Таблица 3.13 – Расчет затрат по приобретению оборудования за счет кредита, тыс. руб.

Годы	Кредит				Расходы на ремонт и эксплуатацию оборудования	Амортизационные отчисления	Расходы, уменьшающие прибыль	НДС	Итого затрат
	Всего выплат	В том числе		Остаток задолженности					
		%	погашение долга						
2018	6080	2280	3800	15200	200	3800	4000	684	4684
2019	5624	1824	3800	11400	200	3800	4000	684	4684
2020	5168	1368	3800	7600	200	3800	4000	684	4684
2021	4712	912	3800	3800	200	3800	4000	684	4684
2022	4256	456	3800	-	200	3800	4000	684	4684
Итого	25840	6840	19000	-	1000	19000	20000	3420	23420

Общая сумма выплат по кредиту составляет 25840 тыс. руб.

Сравним расчеты затрат на приобретение оборудования по лизингу и за счет кредита в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Сравнение лизинга с покупкой за счет кредита, тыс. руб.

Год	Затраты по лизингу	Затрату по кредиту
2018	8144	6080+4684=10764
2019	7337	5624+4684=10272
2020	6530	5168+4684=9816
2021	5723	4712+4684=9396
2022	4916	4256+4684=8940
Итого	32650	49188

При сравнении стоимости затрат по различным вариантам выбирается наименьшая стоимость, соответствующая более эффективному способу приоб-

ретения оборудования (см. рис. 25)

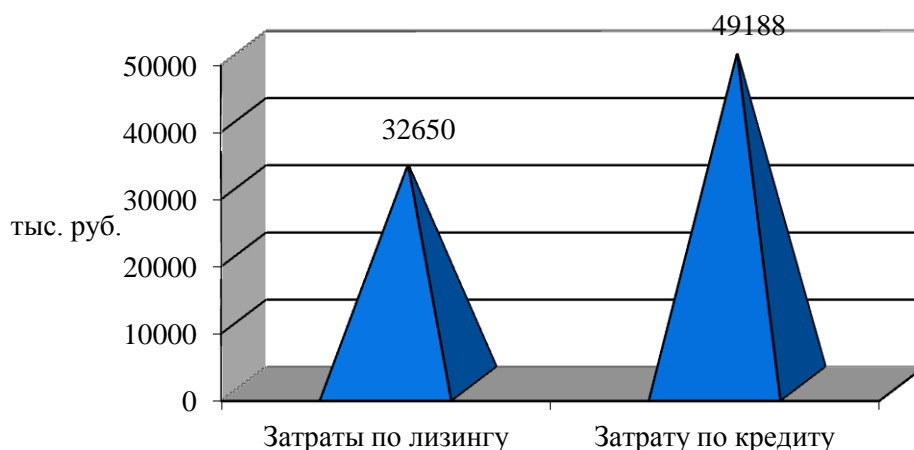


Рисунок 25 – Сравнение затрат по лизингу и по кредиту ООО «ТомОбувь»

Так, при лизинге затраты ООО «ТомОбувь» составляют 32650 тыс. руб., а при приобретении имущества по кредиту затраты составили 49188 тыс. руб. Таким образом, видно, что расходы по лизингу ниже на 16538 тыс. руб. (49188 – 32650) или в 1,5 раза. Следовательно мероприятие по приобретению оборудования по договору лизинга эффективно.

2. Инвестиционные мероприятия и мероприятия в области информационных технологий. Для достижения целей развития необходимо провести следующие мероприятия:

1) Формирование и исполнение инвестиционной программы по приобретению техники, механизмов, оборудования и инструментов под выполнение конкретных производственных программ и реноваций основных производственных фондов;

2) Формирование и исполнение инвестиционной программы по приобретению оргтехники, отвечающей требованиям программного обеспечения систем бухгалтерского учета, планирования финансово- хозяйственной деятельности, производственного проектирования и управления предприятием;

3) Необходимо обеспечить контроль за своевременным и полным состав-

лением первичных документов на всех этапах производственной и финансовой деятельности, формирующих доходы и расходы предприятия;

4) Необходим контроль за достоверностью данных бухгалтерской и управленческой отчетности, величиной незавершенного производства, а так же за обеспечением рациональным и целевым использованием оборотных денежных средств предприятия, размерами складских запасов;

5) Необходимо составлять долгосрочные производственные программы, нацеленные на создание финансовой привлекательности предприятия;

6) Заключать договора с группой кредитных организаций, обеспечивающих максимально благоприятные условия получения заемных средств на принципах конкуренции;

7) Обеспечение взаимодействия с министерствами-заказчиками в целях сокращения времени пробега документов при принятии выполненных работ и их финансирования.

Под высокотехнологичным предприятием понимается предприятие, которое использует современные технологии на всех этапах жизненного цикла, либо предприятие, использующее эффективные технологические процессы.

ООО «ТомОбувь» в полной мере отвечает всем этим требованиям. Однако, для того, чтобы отвечать этим требованиям не только сегодня, но и завтра необходимо изучать и использовать лучший мировой опыт, который дает предприятию конкурентные преимущества.

Для достижения основной цели инвестиционных и финансовых мероприятий необходимо приобретению оргтехники, отвечающей требованиям программного обеспечения систем производственного проектирования и управления предприятием.

Для определения нормативных трудоёмкостей на те или иные операции используем отраслевой стандарт ГОСТ 4.071.030 «Автоматизированная система управления». Согласно этому стандарту определяем степень новизны, группу сложности программ и задач разрабатываемой системы.

Учитывая, что в ГОСТ 4.071.030 нормативы трудоемкости даны исходя

из численности предприятия от 500 чел., необходимо определить поправочный коэффициент.

Поправочный коэффициент (Поп.к) рассчитывается по формуле :

$$П_{оп.к} = Ч_{от} / 500, \quad (1)$$

где: $Ч_{от}$ – численность отдела, чел.

Так как мы автоматизируем работу склада и отдела логистики, общей численностью 19 чел., то поправочный коэффициент будет равен:

$$П_{оп.к} = Ч_{от} / 500 = 19/500 = 0,038$$

Таблица 3.15 – Затраты времени по стадиям разработки проекта

N п\п	Стадии разработки проекта	Затраты времени	Поправочный коэффициент	Затраты времени с учетом поправоч- ного коэффициента
		Чел \ ча- сов	Значение	
1	Разработка технического задания			
1.1.	Обследование объекта управления и оформление материалов обследования	4911	0,038	186,618
1.2.	Разработка плана мероприятий по подготовке объекта к внедрению системы	123	0,038	4,674
1.3.	Разработка основных требований к создаваемой системе и составление технического задания	5558	0,038	211,204
1.4.	Предварительный расчёт экономической эффективности системы	180	0,038	6,84
	ИТОГО	10772		409,336
2	Разработка технического проекта			
2.1.	Определение технико-экономических показателей, необходимых для управления объектом	595	0,038	22,61
2.2.	Разработка структуры автоматизированной системы управления объектом	700	0,038	26,6
2.3	Обоснование состава задач, их взаимосвязей и разработка схем документооборота	2676	0,038	101,688
2.4	Обоснование состава задач, их взаимосвязей и разработка схем документооборота	2150	0,038	81,7
2.3.	Разработка проектных решений по техническому обеспечению систе	1399	0,038	53,162

Продолжение таблицы 3.15				
2.4.	Разработка логической структуры базы данных БД	3192	0,038	121,296
2.5.	Разработка физической организации базы данных БД	2128	0,038	80,864
2.6.	Разработка алгоритмов формирования базы данных БД	3380	0,038	128,44
2.7.	Разработка алгоритмов ведения базы данных БД	4420	0,038	167,96
2.8.	Расчёт экономической эффективности системы	453	0,038	17,214
2.9.	Уточнение плана мероприятий по подготовке объекта к внедрению системы и его частичная реализация	266	0,038	10,108
2.10.	Постановка задачи и разработка алгоритма решения по группам сложности (2 я степень)	924	0,038	35,112
	ИТОГО	22283		745,066
3	Разработка рабочего проекта			
3.1.	Разработка технологического процесса сбора и обработки информации	1497	0,038	56,886
3.3.	Уточнение расчёта экономической эффективности системы	96	0,038	2,622
3.4.	Завершение мероприятий по подготовке объекта к внедрению системы	1961	0,038	74,518
	ИТОГО	4891		185,858
4	Внедрение			
4.1.	Подготовка условий для обеспечения эксплуатации системы	1625	0,038	61,75
4.2.	Комплексная проверка готовности задач, подсистем и системы к сдаче в промышленную эксплуатацию	1625	0,038	61,75
4.3.	Сдача задачи заказчику на контрольных примерах в зависимости от группы сложности: 2	49	0,038	1,862
4.4.	Приёмо-сдаточные испытания задачи с использованием действующей на объекте информации с частотой 1 раз в месяц по 2 группе сложности	955	0,038	36,29
4.5.	Оформление и утверждение документации о сдаче задач и подсистем в промышленную эксплуатацию	1653	0,038	62,814
4.6.	Приёмка системы в промышленную эксплуатацию	410	0,038	15,58
	ИТОГО	6317		240,046

	ОБЩИЙ ИТОГ	44263	1681,994
--	------------	-------	----------

Общая трудоемкость = 10772+22283+4891+6317=44263 нормо-часов.

Трудоемкость с учетом поправочного коэффициента:
409,336+846,754+185,858+240,046=1681,994 нормо-часов.

Плановый срок разработки информационной системы - 3 месяца, среднее количество рабочих дней в месяце – 22, продолжительность рабочего дня – 8 часов. Тогда по плану срок работы = 3*22*8 = 528 часов.

На основе полученных данных рассчитаем количество человек, работающих над созданием системы: плановая численность равна отношению трудоемкости с учетом поправочного коэффициента к плановому сроку работы в часах:

$$C_n = \frac{T}{n * k * 8}$$

C_n – плановая численность персонала;

T – трудоемкость разработки системы, с учетом поправочного коэффициента

n – количество месяцев на разработку;

k – количество рабочих дней в месяце.

$$C_n = \frac{1681,994}{3 * 22 * 8} \approx 3,19 \text{ чел}$$

Над системой работает 4 человека: два человека на полном рабочем дне, один на полставки и один на две трети рабочего дня.

На основании полученной плановой численности составим штатное расписание.

Таблица 3.16 – Штатное расписание

№п/п	Должность	Оклад, руб/мес
1	Менеджер проекта(1/2)	15000
2	Ведущий программист(2/3)	16600
3	Программист1	12500
4	Программист2	12500

Продолжение таблицы 3.16	
ИТОГО за месяц:	56600
ИТОГО за срок разработки (3мес):	169800

Себестоимость разрабатываемого программного продукта складывается из текущих и капитальных затрат.

Текущие затраты включают в себя: зарплату, амортизацию, затраты на электроэнергию, материалы, затраты на ремонт и запасные части, накладные и прочие расходы.

Подсчитаем затраты на разработку по элементам затрат:

1. Затраты на оплату труда работников, непосредственно занятых созданием проекта, по данным таблицы 17, составят 169800 руб.

2. Затраты на отчисления по налогам:

- Пенсионный фонд РФ (20%):

$169800 * 0,2 = 33960$ руб.

- Фонд социального страхования (2,9%):

$169800 * 0,029 = 4924,2$ руб.

- Фонд обязательного медицинского страхования (1,1%):

$169800 * 0,011 = 1867,8$ руб

- Территориальный фонд обязательного медицинского страхования (2%):

$169800 * 0,02 = 33960$ руб.

Общая сумма затрат на отчисления по налогам составит:

$33960 + 4924,2 + 1867,8 + 3396 = 44148$ руб.

Амортизация

Таблица 3.17 – Затраты на амортизацию

Наименование	Модель	Цена, руб.	Кол-во	Общая стоимость	Срок службы	Амортизация, руб
компьютер	RestR Intel Core 2 Quad Q8200, 2Gb, GF 9500GT 1024Mb, 500Gb, BD-ROM, Soprano VX, WinXP	35000	1	35000	5лет	7000
компьютер	Matrix Digital Office 1(2.80 ГГц Intel Celeron /1024 Mb DDR-II /160 Gb	25000	3	75000	5лет	15000
принтер	Samsung SCX-4220	5000	1	5000	7лет	714,3
стол	DIRECT 1400M-L	2000	4	8000	10лет	800
стул	(Senior GTS)	1300	4	5200	5лет	1040

Амортизация по всем элементам за 3 месяца составит:

$$((7000+15000+714,3+800+1040)*3)/12 = 6138,6 \text{ руб}$$

Затраты на электроэнергию:

Рабочее помещение освещают 10 лампочек мощностью 100 Вт/час, в день используется: $10*100*8=8000$ Вт

Один компьютер мощностью 550 Вт/час и три компьютера мощностью 450 Вт/час, в день используется: $(550+450*3)*8=14800$ Вт

Один принтер мощностью 150 Вт/час, в день: $150*8=1200$ Вт

Потребляемая за день создания модуля электроэнергия составит: $8000+14800+1200=24000$ Вт или 24 кВт

Следовательно, за 3 месяца разработки будет потреблено: $24*66=1584$ кВт

При тарифе для предприятия 3,20руб за кВт затраты предприятия на электроэнергию ставят: $1584*3,20=5068,8$ руб.

Затраты на материалы:

Таблица 3.17 – Затраты на материалы

№ п/п	Наименование материала	Единицы измерения	Количество, шт.	Цена, руб.	Общая стоимость, руб.
1	Бумага	уп.	6	125	750
2	Картриджи для принтера	шт.	3	735	2205
3	Ручки шариковые	шт.	10	7	70
4	Карандаши	шт.	5	4	20
5	USB flash drive	шт.	2	1200	2400
	Итого				5445

Прочие затраты составляют 5000 руб. в мес., за 3 мес.-15000 руб. Суммарные затраты представлены в табл. 3.18.

Таблица 3.18 – Суммарные затраты

Статья затрат	Сумма, руб.
ФОТ	169800
Отчисления по налогам	44148
Амортизация	6138,6
Электроэнергия	5068,8
Материалы	5445
Прочие	15000
Итого	245600,4

Чтобы рассчитать показатели экономической эффективности, необходимо сравнить данные по затратам до внедрения АИС и после внедрения.

Данной программой будут пользоваться 19 человек, в частности, начальник склада, начальник отдела логистики, менеджер по продажам, кладовщики – 6 человек, сотрудники отдела логистики – 6 человек, торговые представители – 4 сотрудника.

Составим смету затрат на оплату труда работников (табл. 3.19).

Таблица 3.19 – Смета затрат на оплату труда работников до внедрения ИС

№	Должность	Оклад на 1 человека	Количество человек	Общий фонд заработной платы руб. в месяц
1	Начальник отдела логистики	40000	1	40000
2	Начальник склада	25000	1	25000
3	Менеджер по продажам	25000	1	25000
4	Кладовщик	15000	6	90000
5	Логист	15000	6	90000
6	Торговый представитель	20000	4	80000
ИТОГО за месяц			19	355000

Таблица 3.20 – Смета затрат на оплату труда работников ООО «ТомОбувь»

№	Должность	Оклад на 1 человека	Количество человек	Общий фонд заработной платы руб. в месяц
1	Начальник отдела логистики	40000	1	40000
2	Начальник склада	25000	1	25000
3	Менеджер по продажам	25000	1	25000
5	Кладовщик	15000	4	60000
6	Логист	15000	4	60000
7	Торговый представитель	20000	2	40000
8	Программист	25000	1	25000
ИТОГО за месяц			15	300000

1. Затраты на мебель: на одного сотрудника приходится 3000 руб. Срок службы составляет 10 лет.

Затраты на весь отдел до внедрения: $3000 \cdot 19 = 57000$ руб.

Амортизация за месяц составит: $57000 / 120 = 475$ руб.

Затраты на весь отдел после внедрения: $3000 \cdot 15 = 45000$ руб.

Амортизация за месяц составит: $45000 / 120 = 375$ руб.

2. Затраты на оборудование: на одного сотрудника приходится 8000

руб. Срок службы оборудования составляет 6 лет.

Затраты до внедрения: $8000 \cdot 19 = 152000$ руб.

Амортизация за месяц составит: $152000/96 = 1583$ руб.

Затраты после внедрения: $8000 \cdot 15 = 120000$ руб.

Амортизация за месяц составит: $120000/96 = 1250$ руб.

3. Затраты на материалы: на одного сотрудника приходится 4500 руб

Затраты до внедрения: $4500 \cdot 19 = 85500$ руб.

Затраты после внедрения: $4500 \cdot 15 = 67500$ руб.

4. Затраты на электроэнергию:

В общем приходится: 45 ламп мощностью 100 Вт/час, 4 компьютера мощностью 500 Вт/час, 12 компьютеров мощностью 300Вт/час, 3 принтера мощностью 120 Вт/час.

Тариф на электроэнергию – 3,2 руб. за 1 кВт/час.

Общая	потребляемая	мощность	составит:
$45 \cdot 100 + 4 \cdot 550 + 13 \cdot 300 + 3 \cdot 120 = 10960 \text{ Вт} = 10,96 \text{ кВт}$			

Таким образом, затраты на электроэнергию за месяц до внедрения составят: $10,96 \cdot 3,2 \cdot 8 \cdot 22 = 6172,67$ руб

Таким образом, на одного сотрудника приходится: $6172,67/19 = 324,87$ руб.

После внедрения на весь отдел будет приходиться: $324,87 \cdot 15 = 4873,05$ руб.

5. Прочие затраты за месяц составляют: 8000 руб. Соответственно на одного работника до внедрения приходится: $8000/20 = 421$ руб.

После внедрения прочие затраты за месяц составят: $421 \cdot 15 = 6315$ руб.

Для наглядности представления все рассчитанные данные сведем в единую таблицу (табл. 3.21).

Таблица 3.21 – Сравнительная характеристика затрат до и после внедрения САПР

п./п.	Наименование величины затрат	Величина затрат до внедрения (руб.)	Величина затрат после внедрения (руб.)
1	Заработная плата,	355000	300000
2	Отчисления в фонды (ПФРФ, ФСС, ФОМС, ТФОМ)	92300	78000
2	Амортизация мебели	475	375
3	Амортизация офисной техники	1583	1250
4	Материалы	85500	67500
5	Затраты на электроэнергию	6172,7	4873,05
6	Прочие затраты	8000	6315
	Итого	549030,7	458313,05

Таблица 3.22 – Показатели трудоемкости операции до и после внедрения САПР

Показатели	Расчёт	Значение до внедрения	Значение после внедрения
Количество операций в год, шт.	Количество операций в месяц*12	558556	614412
Время на одну операцию, час	Установлено эмпирически	0,072	0,050
Фонд рабочего времени за год, час	Кол-во операций в год*время 1 операции	558556*0,072=40216	614412*0,05=30720,6
Количество работников, чел.		19	15
Средняя заработная плата, руб.	ФОТ с учётом ЕСН / численность	447300/ 19 = 23542	378000/15 = 25200
Затраты на разработку	_____	_____	245600,4

Годовая экономия рассчитывается следующим образом: годовая экономия = затраты до внедрения – затраты после внедрения + дополнительная прибыль

Таким образом, годовая экономия составит:

$$(549030,7-458313,05)*12+5216,64=1093828,44 \text{ руб.}$$

Коэффициент эффективности равен отношению годовой экономии к затратам на внедрение и разработку.

$$1093828,44/245600,4=4,45$$

Срок окупаемости равен отношению затрат на внедрение и разработку к годовой экономии.

$$245600,4/1093828,44=0,22 \text{ лет.}$$

$$0,22*12=2,64 \text{ мес.}$$

т.е. внедряемый модуль окупит себя менее чем за 3 месяца

Годовой экономический эффект рассчитывается по формуле: $\Gamma_{\text{эф}} = (З_{\text{Пс}} - З_{\text{Пн}}) * К$

З_{пс} - затраты на производство единицы продукции с использованием старой технологии;

З_{пн} - затраты на производство единицы продукции с использованием новой технологии;

К - количество продукции, производимой с использованием новой технологии.

$$((549030,7*12/558556)-(458313,05*12/614412))*614412=17449390,08$$

3. Кадровые и управленческие мероприятия.

Персонал, трудовые ресурсы на предприятии – это объект постоянной заботы со стороны руководства предприятием. Роль трудовых ресурсов существенно возрастает в период рыночных отношений. Инвестиционный характер производства, приоритетность вопросов качества продукции изменили требования к работнику, повысили значимость творческого отношения к труду, высокого профессионализма. Это привело к существенным изменениям в принципах, методах и социально-психологических вопросах управления персоналом на предприятии. Какие бы технические возможности, организационно – управленческие преимущества не открывались перед предприятием, оно не начнет работать эффективно без соответствующего человеческого ресурса. Ведь все в конечном итоге зависит от людей, от их квалификации, умения и желания работать. Стратегия управления персоналом находится в зависимости от стратегии кадровой политики.

Новая кадровая политика предполагает перестройку работы службы управления персоналом организации. Служба управления персоналом разраба-

тывает и реализовывает следующие мероприятия:

- разработать кадровую политику, концепцию управления персоналом и план реформирования кадровой службы;
- обновить положения о подразделениях кадровой службы;
- разработать программы профориентации и адаптации персонала;
- разработать новую систему стимулирования и трудовой мотивации;
- разработать меры по управлению трудовой дисциплиной;
- разработать систему разрешения конфликтов в коллективе и др.

Рассмотрим финансовое и ресурсное обеспечение стратегии развития ООО «ТомОбувь».

Залогом устойчивого развития предприятия является его оптимальное финансовое обеспечение, под которым понимается обеспечение предприятия основными и оборотными активами, собственными и заемными финансовыми ресурсами, достаточными для выпуска предусмотренного объема производства.

К финансированию мероприятий стратегии предполагаются следующие источники:

- финансирование за счет собственных средств ООО «ТомОбувь»;
- финансирование за счет механизма лизинга;
- финансирование путем привлечения заемного капитала;
- другие.

Финансовое обеспечение предполагает бесперебойность процесса производства и реализации продукции и услуг, минимизацию затрат предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о достаточном финансовом и ресурсном обеспечении деятельности предприятия для реализации Программы развития.

4 Социальная ответственность.

Для компании ООО «ТОМОБУВЬ» по реализации обуви подойдет традиционная модель корпоративной социальной ответственности, так как это предполагает периодическое участие в КСО, в зависимости от существующих возможностей. Определение целей и задач программы КСО. Для получения социальных и экономических результатов необходима интеграция целей КСО в стратегию предприятия. В этом случае стратегическая модель КСО будет выступать как вспомогательный элемент в деятельности компании.

Таблица 1 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Создание всех условий для наиболее полного удовлетворения спроса потребителей, стремление к предоставлению высокого уровня сервиса.	Цели КСО
Стратегия компании	<ul style="list-style-type: none">– развитие компании, совершенствование политики компании в сфере обслуживания клиентов– постоянное пополнение новыми отечественными и мировыми брендами реализуемых товаров– наиболее полное изучение потребителя продукции компании и рынка сбыта.	<ol style="list-style-type: none">1) совершенствование личных и профессиональных навыков персонала2) Качественная и продуктивная реклама товара и услуги3) Продажа потребителям только качественной продукции4) Своевременная выплата социально – значимой заработной платы, предоставление полного социального пакета.5) Ежегодное бесплатное медицинское обследование для сотрудников компании6) Поддержание конкурентоспособных цен.7) Усовершенствование качеств условий труда.8) Участие в благотворительных акциях, проведение мастер – классов.

Из перечисленных целей видно, что в зависимости от целей, программы КСО могут быть направлены либо внутрь компании (внутренняя КСО), либо за ее пределы (внешняя КСО) в зависимости от целей компании. Из данной таблицы следует, что для компании ООО «ТОМОБУВЬ», поставленные цели КСО интегрируются в стратегию предприятия, что говорит о том, что цели КСО максимально близки к миссии и стратегии компании, а следовательно это должно привести к успешному развитию предприятия и успешному проведению стратегии компании. Оценка стейкхолдеров компании необходима для определения наиболее точной оценки эффективности программы корпоратив-

ной социальной ответственности. Если какая-либо группа стейкхолдеров не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации, следовательно, эффективность программы КСО должна удовлетворит каждую группу стейкхолдеров.

Таблица 2 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№ п/п	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Совершенствование личных и профессиональных навыков персонала	Персонал
2	Качественная и продуктивная реклама товара и услуги	Потребители
3	Продажа потребителям только качественной продукции	Потребители
4	Своевременная выплата социально – значимой заработной платы, предоставление полного социального пакета.	Персонал
5	Ежегодное бесплатное медицинское обследование для сотрудников компании	Персонал
6	Поддержание конкурентоспособных цен.	Потребители
7	Усовершенствование качеств условий труда.	Персонал
8	Участие в благотворительных акциях, проведение мастер – классов.	Потребители

Стейкхолдерами для компании ООО «ТОМОБУВЬ» будут являться потребители и персонал, так как именно перед ними предприятие будет нести социальную ответственность. Определение элементов программы КСО. Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности компании определение элементов той программы. В таблице 3. предоставлены определения элементов программы КСО для компании ООО «ТОМОБУВЬ».

Таблица 3 – Определение элементов программы КСО

№ п/п	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Персонал	Здравоохранение и охрана труда	1. Усовершенствование качеств условий труда. 2. Ежегодное бесплатное медицинское обследование для сотрудников компании.
2	Персонал	Права человека	1. Своевременная выплата социально – значимой заработной платы 2. предоставление полного социального пакета.
3	Персонал	Управление человеческими ресурсами	1. Совершенствование личных и профессиональных навыков персонала
4	Потребители	Удовлетворение требований потребителя	1. Качественная и продуктивная реклама товара и услуги 2. Продажа потребителям только качественной продукции 3. Поддержание конкурентоспособных цен.
5	Потребители	Корпоративная благотворительность	1. Участие в благотворительных акциях, проведение мастер – классов.

Затраты на программы КСО. Затраты на программы КСО будут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия. Общий бюджет программ КСО будет, определяется как процент чистой прибыли предприятия и составит около 15% в год, это приблизительно около 392 400 рублей.

Таблица 4 – Затраты мероприятия КСО

№ п/п	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Здравоохранение и охрана труда. 1) Проведение мероприятий по улучшению качеств условий работы сотрудников, замена рабочего оборудования, облегчение труда при транспортировке груза на складе, установка кондиционеров в помещении и т.д.) 2) Организовать и стабилизировать на постоянной основе ежегодное бесплатное медицинское обследование для сотрудников компании.	руб.	6 000	72 000

Продолжение Таблицы 4 – Затраты мероприятия КСО

2	Права человека. 1) Организация и контроль выплаты заработной платы без задержек. 2) Организация и контроль ведения выплаты социально – значимой заработной платы. 3) Утвердить приказом, при приемке на работу предоставление полного социального пакета каждому сотруднику.	руб.	3 500	42 000
3	Управление человеческими ресурсами. 1) Проведение обучения сотрудников по пользованию новых программ. 2) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела ассортименту товаров. 3) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела умению работать с клиентами.	руб.	15 000	180 000
4	Удовлетворение требований потребителя. 1) Создание рекламных акций, привлекающих внимание потребителя. 2) Контроль закупки только качественного товара, не имеющего дефектов, брака, лишнего запаха. 3) Анализ поставщиков и конкурентов, для утверждения цен, устраивающих и продавца и покупателя.	руб.	4 200	50 400
5	Корпоративная благотворительность. 1) Организация и участие компании в благотворительных акциях. 2) Организация и проведение мастер – классов (преимущественно для детей, показ новой продукции, использование её по назначению и т.д.)	руб.	4 000	48 000
Итого:				392 400

Из таблицы видно, что большая часть денег уйдет на развитие персонала и повышение квалификации, что должно привести к повышению уровня работы сотрудников. Ожидаемая эффективность программ КСО. Оценка эффективности программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Таблица 5 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№ п/п	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Здравоохранение и охрана труда. 1) Проведение мероприятий по улучшению качеств условий работы сотрудников, замена рабочего оборудования, облегчение труда при транспортировке груза на складе, установка кондиционеров в помещении и т.д.) 2) Организовать и стабилизировать на постоянной основе ежегодное бесплатное медицинское обследование для сотрудников компании.	72 000	Повышение производительности и труда, доверие персонала	Повышение доверия к компании со стороны имеющегося персонала, общественная привлекательность для новых работников
2	Права человека. 1) Организация и контроль выплаты заработной платы без задержек. 2) Организация и контроль ведения выплаты социально – значимой заработной платы. 3) Утвердить приказом, при приемке на работу предоставление полного социального пакета каждому сотруднику.	42 000	Снижение текучести кадров	Повышение доверия к компании со стороны имеющегося персонала, общественная привлекательность для новых работников
3	Управление человеческими ресурсами. 1) Проведение обучения сотрудников по пользованию новых программ. 2) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела ассортименту товаров. 3) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела умению работать с клиентами.	180 000	Повышение квалификации персонала	Повышение доверия к компании со стороны имеющегося персонала, общественная привлекательность для новых работников
4	Удовлетворение требований потребителя. 1) Создание рекламных акций, привлекающих внимание потребителя. 2) Контроль закупки только качественного товара, не имеющего дефектов, брака,	50 400	Стимулирование сбыта	Получение морального удовлетворения

	лишнего запаха. 3) Анализ поставщиков и конкурентов, для утверждения цен, устраивающих и продавца и покупателя.			
5	Корпоративная благотворительность. 1) Организация и участие компании в благотворительных акциях. 2) Организация и проведение мастер – классов (преимущественно для детей, показ новой продукции, использование её по назначению и т.д.)	48 000	Улучшение имиджа компании	Решение социальной проблемы, помощь нуждающимся

Соотношение затрат на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества, является оптимальным и выбор мероприятия является правильным. Вывод: корпоративная социальная ответственность – это ответственность, которую компания несет перед людьми, организациями, с которыми она взаимодействует в процессе своей деятельности. Это совокупность созданных принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес – процессы, это ответственность за свою деятельность перед обществом в целом. Корпоративная социальная ответственность – это, прежде всего философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, думающие не только об успешном развитии своей деятельности, но и обеспечении достойного уровня жизни своих работников, а также о развитии общества в целом и сохранности окружающей среды для последующих поколений.

Формирование ассортимента – это достаточно сложный экономический процесс, который направлен на приведение товарного предложения в соответствие со спросом населения по натурально – вещественному составу. Целеустремленное формирование ассортимента, включая развитие потребностей общества, покупательского спроса, достижений научно – технического прогресса составляет в совокупности сущность ассортиментной политики. За её организа-

цию и проведение, несут ответственность не только руководитель компании, но и вся маркетинговая система компании. Согласование всех способов осуществления достижения целей организации и интересов должно организовываться на основе целевых программ развития предприятия.

В современном мире, ассортиментная политика должна создавать направление для таких товаров и с такими потребительскими свойствами, которые смогли бы удовлетворить специфические запросы определенных континентов потребителей. На основании этого возникает необходимость поиска и внедрения в практику новых, эффективных методов регулирования ассортимента. К таким методам относят меры по целевому развитию и управлению ассортиментом. Решение данной проблемы является важным звеном в перестройке системы управления и реализацией товаров. Особенности формирования ассортимента для торгового предприятия мы рассмотрели на примере деятельности ООО «ТОМОБУВЬ». Компания ведет деятельность 15 лет. Основным видом деятельности – оптовая обувью, сумками и аксессуарами. Весь ассортимент компании разбит на группы по принципу схожести свойств. Экономическая эффективность оптимизации ассортимента, как правило, определяется измерением её влияния на товарооборот, действия методов управления ассортиментом реально могут принести дополнительный доход компании. На основе показателей эффективности товарного ассортимента были сделаны следующие выводы: ассортимент обладает достаточно высокой обновляемостью, товарооборот компании с каждым годом растет. Но, несмотря на это, спрос на продукцию компании своеобразный. Это и послужило основанием для проведения внутренней оптимизации ассортимента. Применяя методы ABC – анализа и операционного рычага, в формировании ассортимента, полученные в процессе работы данные свидетельствуют о том, что компания делает основной упор на более прибыльные позиции, а товарам, которые занимают меньшую долю в общем объеме продаж, уделяется меньше внимания. В связи с этим, руководство компании при закупке товаров не учитывает возможный спрос на продукцию. В результате оборотные средства компании «замораживаются» и на складе образуется

скопление «ненужно товара». Расчет элементов операционного рычага позволил выявить, на какие позиции можно снизить цены за счет величины покрытия постоянных затрат, то есть коэффициента маржинально дохода. В результате это может привести к увеличению объемов реализуемой продукции и перемещению некоторых позиций из одной группы в другую. Разделение ассортимента товаров на группы, по мере их на общий результат, позволяет закупать продукцию, пользующуюся наибольшим спросом, с некоторым избытком, с целью выявления более точно определения спроса. Продукция, которая оказалась менее доходной, сохранила своё место на складе, т.к. учитываются не только финансовые интересы компании, но и стратегические. Нельзя забывать, что любая компания достигнет своих целей, только наиболее полно удовлетворяя покупательский спрос.

В заключении необходимо отметить, что эффективность оптимизации ассортимента зависит от того, насколько часто она будет проводиться. Кроме того, при оптимизации ассортимента, необходимо наличие жестко регламента пересмотра ассортимента. В неё должны входить следующие основные положения:

- Периодичность проведения оптимизации структуры ассортимента;
- Состав подразделения, ответственно за проведение оптимизации структуры ассортимента;
- Описание применяемой методики;

Перечень ответственных лиц и т.д. Так же необходимо работать над введением на рынок новых продуктов. И уже на этапе планирования ново ассортимента следует учитывать, какое влияние на деятельность компании окажет продвижение ново товара. Не менее важным пунктом является анализ текущего состояния запасов, статистика продаж, и т.д. При правильном подходе, лучше на начальной стадии уделить время анализу ситуации, чем потом тратить время и силы на исправление неправильно распределения товаров по категориям.

Раскладка по количеству позиций и объему продаж в основном зависит от стратегии компании, вида бизнеса (оптовый, розничный) и ряда других факто-

ров, и может отличаться от классического распределения 20 : 80. Но какую бы долю не занимали товары каждой категории в общем объеме продаж, главное решить, куда необходимо направит усилия, для достижения поставленных целей.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Оптовая торговля является главным организатором товарного обращения на рынке и основой общественного распределения товаров. Она накапливает на своих складах определенные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других отраслей национальной экономики. Оптовая торговля в рыночных условиях наиболее активно решает роль организатора рынка, поскольку она непосредственно связана и с производителем, и с потребителем. В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля должна активно способствовать увеличению объемов производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления.

Главная роль оптового звена торговли состоит в вовлечении имеющихся товарных ресурсов в оборот на основе конкуренции, как товаропроизводителей, так и покупателей. Но в настоящее время наряду с положительными моментами в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объему ассортимента и качеству поставляемых товаров.

Объектом исследования в курсовой работе являлось ООО «ТомОбувь». Основным видом деятельности ООО «ТомОбувь» является оптовая торговля.

Динамика выручки в действующих и сопоставимых ценах характеризовалась устойчивой тенденцией роста. Отрицательным фактом в деятельности ООО «ТомОбувь» является практически равный темп роста выручки от реализации и темпа роста себестоимости проданных товаров.

В течение всего периода исследования наблюдается положительная динамика прибыли до налогообложения и чистой прибыли, данное изменение по-

зитивно сказалось на рентабельности продаж, величина которого в 2014 году составила – 0,63%, в 2016 – 1,22%.

Оценивая эффективность деятельности ООО «ТомОбувь», можно сказать, что результаты финансово-хозяйственной деятельности в 2016 году выше, чем в 2015 году, отмечается рост эффективности использования основных фондов, но в тоже время отмечается замедление оборачиваемости оборотных средств.

Исходя из вышеприведенных данных можно предположить, что в работе системы ООО «ТомОбувь» необходимо расширять ассортимент товаров, улучшать качество торгового обслуживания и изучать спрос населения.

Проведя анализ динамики и структуры оптового товарооборота ООО «ТомОбувь», можно сделать следующие выводы. Оптовый товарооборот ООО «ТомОбувь» увеличился за 2014-2016 гг. на 252415 тыс. руб., причем его рост на 27,8% обеспечен роста цен на товары и на 72,2% ростом физического объема товарооборота предприятия.

Анализ структуры оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» показал, что наибольший удельный вес составляет товарная группа «Женская обувь», чей удельный вес увеличился за исследуемый период на 2% и составил в 2016 г. 59%. Вторая по объему группа «Мужская обувь» сократила свой удельный вес на 11% и составила в 2016 г. 21%.

Анализ динамики состава оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» показал, что основную долю занимает складская реализация оптовой продукции, что связано с более высокой рентабельностью и доходностью. В динамике складская реализация продукции увеличилась на 0,8% и составила в 2016 г. 84,4%.

Оценка влияния факторов на оптовый товарооборот ООО «ТомОбувь» показала, что на динамику оборота оптовой торговли положительное влияние оказали следующие факторы: рост потребительских цен, увеличение производительности труда работников, увеличение среднегодовой стоимости товарных запасов, повышение эффективности использования основных фондов ООО «ТомОбувь». Сокращение количества реализуемых товаров, снижение числен-

ности работников и замедление оборачиваемости товарных запасов способствовали снижению оборота оптовой торговли ООО «ТомОбувь». С целью укрепления позиций торговли ООО «ТомОбувь» необходимо разработать основные направления наращивания оборота оптовой торговли.

На основе проведенного во второй главе анализа оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» были выявлены резервы роста объема товарооборота. Основными резервами роста являются повышение производительности труда в соответствии с наметившейся динамикой и проведение маркетинговых акций, таких как выставки-продажи товаров и оптовые ярмарки, также существенное влияние на товарооборот могут оказать факторы дополнительной закупки товаров и производителей по льготным ценам и увеличение реализованных торговых надбавок за счет снижения потерь от порчи и уценки товаров. Для реализации резервов роста оптового товарооборота ООО «ТомОбувь» необходимо совершенствовать все выше названные направления деятельности организации.

Комплексная программа развития ООО «ТомОбувь» разработана на срок до 2022 года включительно. Она учитывает как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на развитие предприятия. Программа развития определяет основные долгосрочные цели и задачи, реализация которых позволит ООО «ТомОбувь» стать стабильной и результативной организацией.

Стратегия развития ООО «ТомОбувь» направлена на реализацию трех стратегических целей:

1. Рост объемов производства: ключевое направление Программы развития: рост объемов производства и продаж за счет расширения рынка сбыта.

2. Повышение качества продукции: достижение лидирующих позиций в условиях высокой конкуренции за счет повышения качества продукции через развитие технологической инфраструктуры и использование новых современных материалов, а также повышение квалификации персонала.

3. Рост прибыльности: реализация эффекта масштаба за счет увеличения объемов производства и последовательная реализация крупных инициатив по снижению издержек обеспечат выход предприятия на устойчивую рентабель-

ную работу.

Мероприятия, необходимые для достижения целей развития ООО «ТомОбувь» сгруппированы в следующие группы:

1. Производственные мероприятия.
2. Инвестиционные и финансовые мероприятия.
3. Кадровые и управленческие мероприятия.

К финансированию мероприятий стратегии предполагаются следующие источники:

- финансирование за счет собственных средств ООО «ТомОбувь»;
- финансирование за счет механизма лизинга;
- финансирование путем привлечения заемного капитала;
- другие.

Список публикаций студента

1. Портнягина Н.В., Портнягин С.В. Роль и основные функции оптовой торговли в современных условиях.// Факторы развития экономики России: сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции, 27-28 апреля 2017 г. Тверь: Изд-во ТвГУ, 2017.

2. Портнягин С.В. Общая ситуация сегмента оптового бизнеса в РФ //АНС «СибАК» Научное сообщество студентов 21 столетия : сб. науч. статей. III Межд. науч.-практ. конф. : Изд. центр «СибАК», 2017.

Список использованных источников

1. Конституция РФ [Электронный ресурс]: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г., с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г.). Доступ из информационно-правового обеспечения (ИПО) «ГАРАНТ».
2. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс]: Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, «Залог» ст.ст. 334 - 358,18, часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ, глава 42 «Заем и кредит». Доступ из информационно-правового обеспечения (ИПО) «ГАРАНТ».
3. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года. Утверждена Приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. N 422
4. Федеральном законе от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)
5. Альбеков А. У. Экономика коммерческого предприятия: учебник / А. У. Альбеков, С. А. Согомонян. Ростов н/Д : Феникс, 2012. 448 с.
6. Бабич И.В. Формирование коммерческих связей в оптовой торговле // Дорога знаний. 2015. №4. С. 118–120.
7. Бурмистров В. Н. Внешняя торговля Российской Федерации / В.Н. Бурмистров, К.В. Холопов. М.: ЮРИСТЪ, 2015. 384 с.
8. Гасанов Т.К. Оценка эффективности развития материально-технической базы предприятий оптовой торговли. Автореферат дисс. На соискание степени к.э.н. М., 2013. 21с.
9. Дашков Л. П., Коммерция и технология торговли. М. : Дашков и Ко, 2012. 396 с.

10. Денисова Н. И. Организация предпринимательства в сфере коммерции : учеб. пособие для эконом. спец. вузов / Н. И. Денисова, С. Н. Диянова, Э. М. Штессель. М. : Магистр, 2015. 336 с.
11. Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В. Управление торговой организацией / М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. 368 с.
12. Иванов Г. Г. Оптовая торговля : учебное пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин. М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА–М», 2013. 96 с.
13. Кан Ю.Ч., Кунин В.А. Отраслевые особенности и тенденции развития торгового предпринимательства // Торгово-экономический журнал. 2014. Том 1. № 1. С. 15–26.
14. Каплина С. А. Технология оптовой и розничной торговли. Ростов н/Д. : Феникс, 2012. 416 с.
15. Козерод Л. А. Экономика торгового предприятия : моногр. / Л. А. Козерод. М. : Весть-МетаТехнология, 2012. 320 с.
16. Лавриков Ю.В. Определение показателей результативности и эффективности сферы услуг в оптовом распределении продовольствия/ Ю.В. Лавриков // РИСК: Ресурсы, Снабжение, Конкуренция, Информация. 2013. № 3. С. 112–118.
17. Матвеева О. П., Сурженко А. В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2014. № 1(49). С. 229–234.
18. Маренов Б. И. Планирование и эксплуатация оборудования на предприятиях торговли / Б.И. Маренов. - М.: Юнити-Дана, 2015. 984 с.
19. Мрочковский Н. 99 инструментов продаж. Эффективные методы получения прибыли / Н. Мрочковский, С. Сташков. М.: Питер, 2016. 256 с.
20. Организация торговли: Учебник / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К 2014 г. 294 с.
21. Петрова Л.А., Блинова Ю.С. Оптовая торговля в России на современном этапе // Научные записки ОрелГИЭТ. 2014. №2(10). С. 288–292.
22. Панова А. К. Планирование и эффективная организация продаж / А.К. Панова. М.: Дашков и Ко, 2016. 192 с.

23. Половцева Ф. М. Коммерческая деятельность: Учебник. М. : Инфра-М, 2013. 312 с.
24. Полянская А.А., Митрофанова О.Ю. Место оптовой торговли в системе распределения // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2016. Т.2. С. 237–240.
25. Прушковский Л.В., Глазунов О.А. Значение оптовой торговли в системе хозяйственных отношений с розничной торговлей // Научный результат. 2016. №1(7). С. 37–43.
26. Разнодежина Э. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие / Э. Н. Разнодежина. Ульяновск : УлГТУ, 2014. 140 с.
27. Розанн Л. Спиро Управление продажами / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич.М.: Гребенников, 2016. 704 с.
28. Kitrar L., Nilsson R., Pogosova L. Business Cycles and Cyclical Indicators in Russia [Electronic resource]. CEA–OECD Working Paper. 2003. URL: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=CCNM/STD\(2003\)2&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=CCNM/STD(2003)2&docLanguage=En) (access date: 20.04.2017).
29. Самченко Я.Р., Трегулова Н.Г. О роли организационных форм в оптовой торговле // Евразийский союз ученых. 2015. №5. С. 71–73
30. Стратегия развития торговли РФ на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс]. Минпромторга России от 31.03.2011 №422 // URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectora/9> (дата обращения: 15.04.2017).
31. Хваткин Н. Г. Экономика оптовой торговли продовольствием. М.: ЭКСМО, 2014. 400 с.
32. Хныкин С.А., Тимосяк С.Л., Юрковская Г.И. Развитие оптовой торговли в современной России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. №7. С. 89–90.
33. Оптовая торговля в РФ [Электронный ресурс]. Единая межведомственная информационно-статистическая система URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do> (дата обращения: 15.04.2017).

34. Объем оптовой торговли в Томской обл. [Электронный ресурс]. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL.: <http://economy.gov.ru/minec/documents/VostrebDocs/> (дата обращения:15.04.2017).
35. Фролова Н. К. Правовое регулирование оптовой торговли. М. 2011. С. 18.
36. [Электронный ресурс]. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/> 11. (дата обращения:15.04.2017).
37. Nakata, C., Im, S. Spurring cross-functional integration for higher new product performance: A group effectiveness perspective / C. Nakata, S. Im // Journal of Product Innovation Management. 2010 Vol. 27, No. 4. P . 554–571.
38. Coyle, J.J. The management of business logistics: A Supply Chain Perspective. 7th edition. Canada, Quebec: Transcontinental Louseville, 2003. 707 p.
39. Mirkin, B. G. Individual approximate clusters: Methods, properties, applications // Lecture notes in computer science. Berlin ; New York, 2013. № 8170. P. 26-37.
40. Шульженко И.С. Правовое регулирование оптовой торговли в законодательстве России. Ставрополь, 2016. 231с.
41. Stock, J. H. Macroeconomic Forecasting Using Diffusion Indexes. 2002. // Journal of Business and Economic Statistics. 2002. Vol. 20. P.147–162.
42. Живалева А.В. Системы регулирования запасов оптового предприятия // Вестник ГУУ. 2013. №19. с. 28–31.
43. Сироткин Д. Разработка стратегии развития компании [Электронный ресурс] / Д. Сироткин // Сайт «АЛЪТ» Консалтинговая компания. – URL: <http://altrc.ru/library/52/razrabotka-strategii-kompanii> (дата обращения:15.04.2017).
44. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. М.: Инфра-М; Новосибирск, 1999. 325 с.
45. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. М.: Издательство «Гардарика», 2009. 465 с.

46. Вачугов, Д.Д. Менеджмент: учебник для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; под ред. Д.Д. Вачугова. М.: Высшая школа, 2010. 236 с.
47. Chandler A. D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962.
48. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, В.И. Шеин; под общ. ред. И.И. Мазура, В.Д. Шапиро. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010. 327 с.
49. Малыхин Ю.В. Теоретическое обоснование значимости диверсификации в стратегическом управлении зерноперерабатывающими предприятиями / Ю.В. Малыхин // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2014. №9 (47). С. 67.
50. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. СПб.: Питер, 2004. 228 с.
51. Porter M. Competitive Strategy. Free Press. ISBN 0-684-84148-7, 1980
52. Thompson A., Strickland A. Strategic Management: Concepts and Cases. Irwin Professional Publishing; 5th edition, 1990, 1040 p.

Приложение А
Investment activity of the company in the field of real estate
Part: 1.1, 1.2,1.3

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ52	Портнягин Сергей Викторович		

Консультант кафедры экономики (руководитель ВКР):

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры экономики	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бескровных Людмила Вячеславовна			

1 Theoretical Foundations of Wholesale Business in Modern Conditions

1.1. Wholesale trade as an economic category

The term trade usually applies to activities aimed at meeting needs and needs through exchange and distribution-related and to those who implement it for profit. It became widespread in Russia in connection with the transition to a market path of development.

The main goal of trade is to satisfy, or at least to strive for the fullest satisfaction of the diverse needs, needs and demands of the consumer.

Trade takes place when people decide to satisfy their needs or requests through exchange, through a transaction.

Distinguish wholesale and retail trade. Among researchers there is no consensus about the nature of wholesale trade. Table 1.1 presents the main approaches to the definition of "wholesale trade".

Table 1.1 – Different views on the characteristics of wholesale trade

Author	Definition of wholesale trade
Polyanskaya AA, Mitrofanova O.Yu.	The process of selling goods for further resale, and for material maintenance - the process to implement the transfer of these goods from production to retail enterprises with the aim of subsequently bringing them to consumers
Babich I.V.	Activities for the sale of goods and services to those who purchase them or for further use (processing, sewing), or resale
Ivanov GG, Lebedeva IS, Pankina T.V.	Entrepreneurial activities for the sale of goods by owners, manufacturers or intermediaries to retail, industrial, commercial enterprises for their use in production, or as intermediate consumption, carried out by cashless or cash settlement with compulsory drawing up of an in-

	voice
Raznodezhina E.N.	Trade from a warehouse is not a separate unit of the goods, but in larger or smaller lots, trade on samples and other types of trade
Samchenko Ya.R., Tregulova N.G.	Activities for the sale of goods and services in bulk
Frolova N.K.	The activities of specialized organizations associated with the purchase and sale of large quantities of goods to provide them retail trade and other consumers, and providing them with services related to the supply (sorting, packaging, packaging of goods, batching, etc.)
Shulzhenko IS	Purchase and sale of a large consignment of goods, carried out by business entities in the wholesale market destined for direct sale to retail trade organization, i.e. prior to delivery to the end user

An analysis of the available literature on the subject of the essence of wholesale trade has shown that, in the understanding of most authors of economic research, wholesale trade is all activities that involve the sale of goods and services to those market entities that then resell them or use them for their production purposes.

In a market economy, there are changes in the content of the work of wholesale organizations, the functions performed by this link in domestic trade.

Depending on the specific content and scope of application, wholesale trade can be classified as follows:

1. The system of commodity circulation, that is, it is a trade intermediary between producers and consumers of goods and services;
2. Wholesale trade, that is, it is a trade intermediary between producers of goods and retail trade, other producers of goods;
3. Net wholesale intermediaries who directly participate in trade transactions and form wholesale intermediary links of commodity circulation. The economic content

of their activities is wholesale trade or facilitating the conclusion of wholesale commercial transactions.

Further, we note that Federal Law No. 381-FZ of December 28, 2009 "On the Basics of State Regulation of Trade Activities in the Russian Federation" provides the normative concept of wholesale trade. So it is understood as a type of trading activity associated with the acquisition and sale of goods for use in entrepreneurial activities (including resale) or for other purposes not related to personal, family, home and other similar use [5].

Proceeding from the set of definitions of wholesale trade, the most optimal, in our opinion, is the following: wholesale trade is a part of domestic trade, acting as an intermediate stage of the process of commodity circulation, and interacting with commodity producers with the purpose of subsequent sale of goods to retail trade organizations and enterprises for the purpose of using In the production process, including intermediary activities.

The main services of wholesale enterprises suppliers of goods include:

1. Simplification of functions for the sale of goods on the basis of knowledge of market conditions, which are already in the wholesale enterprise and with the expansion of demand, wholesale sellers participate in marketing processes.
2. Storing inventories - the supplier's costs for storage of goods are reduced, and his capital requirements (both basic and circulating) are reduced.
3. Simplify the financing of the production process through the periodic purchase of goods by wholesalers from the manufacturer.
4. Reducing the credit risk of suppliers due to the availability of the wholesale enterprise information on the creditworthiness of the retailer.
5. Providing market information to suppliers on the supply and demand of goods, which helps to reduce the cost of marketing research.

Based on the definition and classification of wholesale trade considered in Fig. 1 we will present the forms and types of wholesale trade.

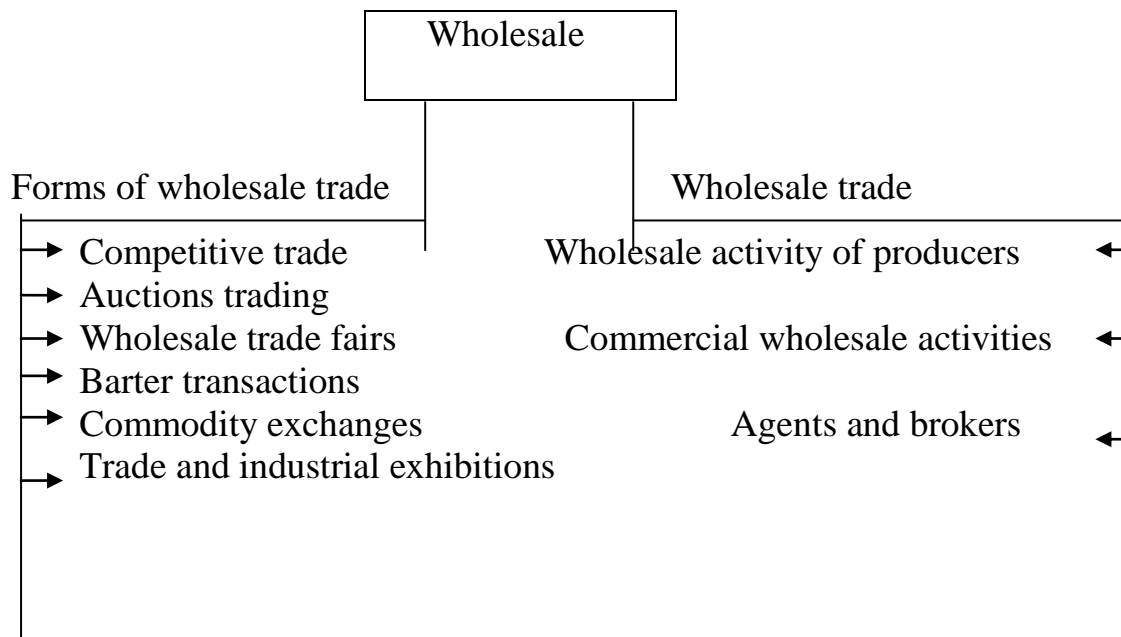


Figure 1 – Forms and types of wholesale trade [19, pp. 86].
The main objectives of wholesale trade include [14, p. 38]:

- a marketing study of the market, supply and demand for the products of production-technical destination and popular consumption;
- placing of production of goods needed by the consumer assortment, quantity and with appropriate quality;
- timely, full and rhythmic provision of goods in a wide range of mediation, retailers, consumers;
- organization of storage of inventories;
- the organization of systematic and rhythmic the importation and exportation of goods;
- provision of user priority, the strengthening of its economic impact on supplier depending on the reliability of economic relations, quality of products supplied;
- the stability of partnerships in economic relations, harmonization across all time categories (long, medium, current, prompt);
- organization of a systematic movement of goods from production areas to the area of consumption;
- wide application of economic methods of regulation of the entire system of relationships between suppliers, intermediaries, consumers;

- reduction of total costs that are associated with the promotion of goods from producers to consumers.

Wholesale turnover is the main indicator of economic activity for a wholesale enterprise that characterizes the level of development of productive forces and consumption. Depending on the volume, structure, types and forms, the indicators of the enterprise's financial and economic activities are determined.

Distinguish primary wholesale turnover - it is the sale of goods by industrial enterprises directly to the retail trade and wholesale enterprise, and intermediary turnover is the sale of goods by wholesale enterprises - retail (Figure 2).

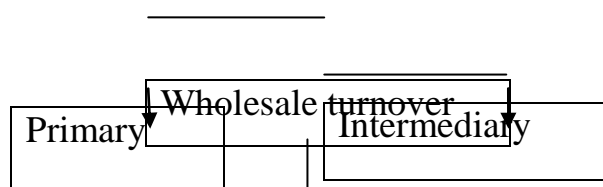


Figure 2 – Types of wholesale turnover

The economic content of wholesale turnover is different from the content of revenue in industrial production or retail turnover. The wholesale turnover describes the movement of goods from the sphere of production to the sphere of circulation.

By the size of turnover, there are: large, medium and small turnover [25, p. 148]. Large wholesale turnover - large quantities of goods received directly from the manufacturer, sent to the links of wholesale trade. Average wholesale turnover - the purchase of goods by a wholesale enterprise is made both by the manufacturer and by large wholesalers. Fine wholesale turnover is formed at wholesale bases at the wholesale enterprises.

Depending on the purpose of commodity resources, wholesale turnover is divided into three types [24, pp. 149]:

1) Sales turnover-sale of goods to retailers that are located in the wholesale business area;

2) Intrasystemic - determines the mutual release of goods by wholesale enterprises into one system within the same country;

3) Interrepublican is the sale of goods outside the republic on the basis of free purchase and sale.

The sum of three types of wholesale turnover is the gross wholesale turnover. Wholesale turnover for each of the three types is divided into two forms:

- warehousing (sale of goods from warehouses of wholesale enterprises, goods imported into warehouses are checked, sorted, completed, etc.)

- transit (delivery of goods by manufacturers directly to retail trade, wholesale, bypassing intermediate links)

Wholesale goods in transit can be carried out with the participation in settlements (investment) and without participating in settlements (organized by the circle) [25, p. 149]. The transit traffic with the participation in settlements – wholesaler first calculate the bills with the manufacturer (supplier), and then makes payment to the retailer.

Transit turnover without participation in the calculations implies only the intermediary functions of the wholesaler, all calculations between themselves are made directly by the producer (supplier) and the retailer. The role of the wholesale link is in the organization of contractual relations, the supply of goods, placed and ordering, the selection of goods, the control of transit.

In the conditions of market relations, many elements of wholesale trade are formed at the expense of investment funds of interested participants in commodity circulation, taking into account the dynamics of the rate of profit in these sectors.

Thus, wholesale trade occupies a special place in the system of commodity circulation, which allows them to perform a variety of functions that ensure a rational choice of directions and stages of commodity circulation. Serving the initial and middle stage of the circulation of goods, wholesale trade has the necessary conditions for a broad and effective use of the principles of strategic management.

These conditions are that wholesale enterprises:

1) Are closely connected both with manufacturers of the goods, and with the retail enterprises;

- 2) As a rule, are specialized in the trade of certain groups of goods;
- 3) deal with large quantities of goods;
- 4) Cover a large area of activity.

The unique position of wholesale enterprises in the commodity circulation system makes them objects of constant technological and organizational-economic restructuring, caused by progressive changes in production, transport and retail trade, as well as increasing competition in the wholesale brokerage market.

The development of wholesale trade is an inevitable consequence and, simultaneously, one of the main indicators of market maturity. The wholesale trade sector is changing under the influence of general market trends, with several stages of development taking place. At present, the Russian wholesale trade sectors as well as the retail sector are at the growth stage (Figure 3).

Developing countries lagging behind in trade development.	Russia. The developing countries of Latin America and South America, the Middle East, India and China	Developing countries: Eastern Europe, South Korea, Canada	Developing countries: western Europe, United States, Japan
↓	↓	↓	↓
Stage of formation	Stage of growth	Maturity stage	Saturation stage
-different networks and manufacturers are relatively small-distributors are critical because they provide economies of scale in	-the first large networks and manufacturers that operate directly-distributors still largely determine the development	Retail trade and producers consolidate, some integrate into the wholesale trade-distributors also consolidate, realize	-large retail chains or manufacturers cover the majority of regions - distributors whodats market or change the busi-

the system	and efficiency of the commodity distribution system	scale effects, increase the efficiency of operations, distribution gradually turns into a service for producers and retail	ness model focusing on logistics, working with small, niche range or remote territories
------------	---	--	---

Figure 3 – Stages of development of wholesale trade [22, P. 328]

The process of organizing the movement of goods in the wholesale trade includes the following stages:

- 1) choice of storage and method of storage;
- 2) system definition and technology movement of goods;
- 3) the introduction of a system of management and regulation of reserves;
- 4) Establishment of procedures for the processing and execution of orders;
- 5) selection of shipping methods and stocking and product promotion.

For the efficient organization of product distribution each of these stages should be planned as an integral part of balanced and logical structure of the overall system. All elements of this system are interconnected, so disregard any of them can seriously disrupt the processes of product distribution and negatively affect the prestige of the company.

So, the study showed that there is no consensus on the nature of wholesale trade. Having studied a lot of definitions of wholesale trade, the most optimal, in our opinion, is that this is part of domestic trade, which is an intermediate stage in the process of commodity circulation, and interacts with commodity producers with the purpose of subsequent sale of goods to retail trade organizations and enterprises for use in production Process, including mediation.

The main forms of wholesale trade are competitive bidding, auction trading, wholesale fairs, barter transactions, commodity exchanges and trade and industrial exhibitions.

1.2 Functions and role of wholesale trade in modern conditions

At all levels of management in wholesale trade it is necessary to provide the following functions:

- 1) In relation to its customers - assessing needs for goods and total demand; the organization of promotion of goods from producers in the wholesale trade; the transformation of industrial assortment in the trade; the formation of the required size and storage of inventory; loans; information and consulting service to its customers.
- 2) In relation to suppliers of goods - is the implementation of commercial activities and the impact on producers in the direction of their (in accordance with marketing research) on the needs of buyers and the release of necessary goods; Use of the process of transfer of ownership of goods in order to increase the responsibility and interest of the parties in improving the efficiency of economic ties; The creation of modern infrastructure as a condition for increasing the efficiency of commodity circulation; Implementation of measures to support domestic producers; Minimization of commercial risk.

In the conditions of market economy, the functions of wholesale trade change: on the one hand, they become more complex, and on the other hand - personified. In connection with this wholesale trade, there is a need for functional adjustment, as a reaction to the current market situation.

In modern conditions, the use of wholesalers as professionals is an effective way of selling products to their producers and purchasing by virtue of the following benefits [21, p. 107]:

- 1) Often in contact with customers - professionals in trade (retail), the wholesaler practically does not pay attention to the stimulation and location of his trading enterprise;
- 2) Wholesale trade is more effective retail in terms of capital investments (deals are larger, the coverage area is larger);

3) State regulation allocates large taxpayers - wholesalers, to them the requirements are not so stringent;

4) A small producer with limited financial resources can not create and maintain a direct marketing organization (ie sell goods through zero-level channels or directly to consumers), so he prefers to direct funds to develop production, rather than to organize wholesale trade.

5) The effectiveness of the activities of wholesalers, as a rule, is higher due not only to the volume of operations, but also to the large number of business contacts in the retail sector, the availability of special knowledge and skills.

6) Retail traders dealing with a wide range of goods, often prefer to buy the entire set of goods from one wholesaler, and not in parts from different manufacturers [25, P. 152].

Wholesale trade is an important trade environment. Subjects of the wholesale trade, as commercial intermediaries, contribute to the establishment of economic relations between manufacturers and retail trade enterprises. Most of the manufacturers there is no possibility of direct marketing, since the purpose of its distribution is incredibly complex, as prohibitively high and associated with marketing expenses. This function should perform the industry of wholesale trade is an intermediate between the producer and the consumer and implementing them necessarily simultaneous service.

The most important task of wholesale trade is to systematically regulate the supply of goods in accordance with demand. An objective opportunity to successfully solve this problem is due to the intermediate position of wholesale trade: it concentrates a large part of the commodity resources, which allows not to be limited to operations of a passive nature, but to actively influence the sphere of production, retail trade and through it to the sphere of consumption. Wholesale trade as no other link associated with the sale of goods, is able to actively regulate regional and industrial markets through the accumulation and movement of goods [33, p. 59].

The improvement of wholesale trade, clear and well-thought-out performance of the company's functions strengthens incentives for production, contributes to solving

the problems of restoring economic ties, interregional integration of the consumer market and increasing the efficiency of domestic trade as a whole. In the commodity circulation system, wholesale trade performs a number of important functions that complement its central distribution function between producers and consumers. Their content is presented in Fig. 4.

Wholesale trade, which supplies goods for the provision of public services, performs functions not only economic, but also social.

Being an element of the infrastructure of the consumer market, wholesale trade creates the actual assortment of consumer goods and supplies them with retail trade, which ensures their final recognition, contributes to the beginning of a new round of the reproductive process

Wholesale trade as the main intermediary in the commodity circulation system is connected, on the one hand, with the producers (suppliers) of goods, on the other hand, with retail. Considering the fact that it is profitable for manufacturers to produce large batches of products of a narrow range, and retailers - to offer buyers as wide a range of goods as possible, wholesale agents perform intermediary functions.

Table 2 – the Function of wholesale trade [32, p.347].

Function	Function content
1	2
The formation of an assortment	wholesale purchases are often sputtered commodities due to the specialization of production and differencirovanoe demand,i.e. it investigates the offer of the goods and chooses products to supply its market segment in its product range

Bridging the gap in time	Wholesale trade carries out the function of overcoming the temporary gap between the points of production and consumption, for example: the irregular delivery of southern fruits, the supply of construction materials from spring to autumn
Bridging the spatial gap	The function of overcoming the distance between the place of production and the place of consumption is in any case a transport function, and the purchased goods can be granted to wholesalers or they can take it themselves to a wholesaler
The formation of the stockpile(function of reliability)	serve to align the fluctuations in the demand for different goods in different time periods
quality assurance (feature manipulation)	Means that the wholesale trade prepares the goods for further sale. This is done by sorting, packing, mixing the assortment, purification, By manipulation. This includes, for example, spilling of imported wine, ripening of fruits, storage of raw materials before reaching maturity for processing (wood, tobacco), etc.
price equalization funding	Is to use the cost advantages due to discounts when purchasing large quantities of goods, transporting, packaging, of-

Allocate the most significant services of wholesale enterprises to buyers [21, P. 111]:

1. Facilitation of the procurement of goods, because the wholesaler knows the market situation.
2. The sorting of goods.
3. Storage of stock.
4. Delivery of goods to customers.
5. Provision of credit to customers in settlements for goods delivered, which is of particular importance for small and medium-sized retailers.
6. Providing buyers with pricing, business and other commercial information, as well as recommendations for the sale of goods and service to end customers.

One of the features of the development of wholesale trade at the present stage of the country's economy is the concentration on such an enterprise of information about the market, i.e. We can say that they perform an information function. This information includes the following elements [32, p. 347]:

- determination of market capacity;
- determination of the possibility of entering the foreign market;
- characteristics of the market situation;
- Identification of the current and prospective demand of the served population; - study of consumer characteristics, evaluation of the competitiveness of goods of different commodity producers;
- Identification of motivation for purchases and patterns of buyers' behavior in the market;
- study of the market of goods and the possibilities of their realization;
- development of proposals for updating and improvement of the products subject to customer requirements.

Thus, wholesale trade is an important component of the sphere of commodity circulation, it is an active conductor of domestic products and a large mass of foreign

products to the domestic market, which stimulates domestic producers to improve the quality of goods in order to gain strong positions both in the domestic and foreign markets.

1.3 Evaluation of the efficiency of wholesale trade enterprises: the methodological aspect

When evaluating the activity of a wholesale trade enterprise, one of the main links is wholesale turnover, which is the sale of goods by large enterprises to retail and public catering enterprises for subsequent sale to the population, industrial and other enterprises and institutions for production purposes and non-market consumption. And also the identification, study and mobilization of reserves for the development of trade turnover, better customer service, and improvement of commodity circulation.

The market indicator is the quantity of the sold goods or the volume of the sold service, which is the initial indicator for the estimation of the commercial turnover of a wholesale enterprise. The turnover of the wholesale trade organization is the revenue from the sale of all types of products, goods, works performed, services provided. The total value of turnover of wholesale trade organizations is established without taking into account taxes and mandatory payments (value added tax, excises, export duties, customs duties, etc.).

The turnover of wholesale trade characterizes the sale of goods by the enterprise and organizations for production consumption or resale (Figure 5). The main criteria for classifying trade as a wholesale one is the type of buyer (legal entities) and the nature of the use of the goods - for entrepreneurial purposes in production and for resale.

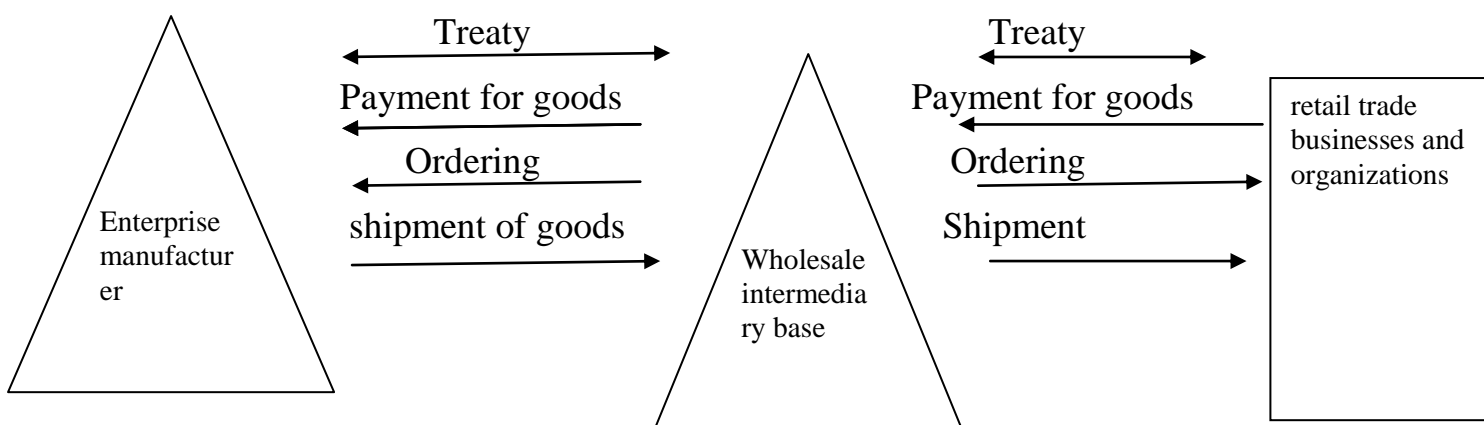


Figure 5 – Scheme of interaction of a wholesale enterprise

Proceeding from the existing forms of commodity circulation, they distinguish warehouse, that is, the sale of goods through warehouses of wholesale bases, and the transit type of the volume of sales of wholesale trade.

As part of the turnover of wholesale trade, the following are considered:

1) the value of goods shipped (transferred) to a party previously acquired on the side for the purpose of resale;

2) commission fee for wholesale brokers making transactions on sale and purchase on behalf and at the expense of other persons or firms of commissioners.

Turnover of wholesale trade is established on the shipped goods in actually selling prices, including value-added tax. Transit sales volume is the supply of goods directly to the retail trade, bypassing the warehouse links. It is subdivided into sales volume without participation in calculations of the wholesale base (organized transit turnover) and with the participation of wholesale bases in the calculations. In the first case, the wholesale base receives a reward for organizing the promotion of goods, that is, as an intermediary. And in the second case - as the owner who paid the cost of the goods. The amount of warehouse and transit sales amounts to the gross turnover of wholesale trade.

Among the parameters of the turnover of wholesale trade are commodity stocks. As part of the commodity resources are the supply of goods at any given moment. In this regard, it is important to understand that they are formed under the influence of demand, the magnitude of which is of a probabilistic nature. Commodity stocks are formed by location, by commodity composition and subdivided into current, insurance and seasonal.

The purpose of commodity inventory management is to form and maintain their value at a level that allows for the uninterrupted trade of each commodity with minimum costs. For the evaluation of the state of commodity stocks, the effectiveness of their use and the reliability of commodity supply, certain systems of indicators are used:

The value of commodity stocks expressed in the amount (in physical terms, expressed in physical units) at a specific date and their level in days to the volume of sales. The first of the indicators is determined according to the financial statements. The level is calculated by dividing the stock of goods by a certain date for a certain volume of sales of the period in which these stocks will be sold. Estimation of the level of stocks is carried out by comparing the calculated size in days on a specific date with the required value justified by the enterprise for each quarter. The level of stocks shows how many days these stocks provide the planned sales volume.

On the basis of commodity stocks, commodity turnover is determined in days. For what the average commodity stock in the amount is divided into a one-day sales volume of the period for which this indicator is calculated.

To measure the speed of circulation of goods, use is also made of an indicator characterizing the number of revolutions over a certain period. For the calculation of turnover in times, the number of days in a period is divided by the goods turnover in days, or the sales volume is divided into average commodity stocks in a sum for the corresponding, the same period.

When analyzing the trading activities of a wholesale enterprise, use data, accounting and statistical reporting, current accounting, primary and summary documents and other sources of information. Many statistical reports in the wholesale trade are made using natural meters, which allows to deepen the results of the study.

Gross turnover wholesale distribution of goods has considerable specific weight. Through analysis of the wholesale turnover, determine the degree of implementation of the plan according to the total volume of wholesale distribution of products; study its dynamics, the composition range and structure, performance of contracts of delivery of goods to individual buyers. The composition of the wholesale trade is divided into the sale of goods in the warehouse and in transit with and without participation in the calculations.

Sale of goods through the zero-level channel directly to the wholesale consumer or through a single-level channel with the participation of one intermediary is called transit or transit trade. When such an intermediary participates in the supply of such

a type, which does not assume ownership rights, but only facilitates the sale of goods (sometimes in the form of financial participation), this form of wholesale is called organized transit or transit with participation in the calculations.

An independent indicator in the evaluation of the enterprise's activity is the small-wholesale turnover, which occupies an intermediate position between wholesale and retail. This sale of goods to mass consumers and trade intermediaries, as well as individuals, is relatively small in lots compared to wholesale ones. Small-scale operations are carried out, as a rule, by specialized small-scale shops.

The system of indicators of turnover includes three indicators of commodity structure: the absolute size of sales of a single product and a commodity group and two relative indicators.

The first relative indicator is the share (share) of each product or commodity group in the total volume of trade.

$$\partial_i = \frac{p_i q_i}{\sum_i^n p_i q_i} \quad (1)$$

Where - ∂_i share, i -Th goods

$p_i q_i$ selling separate, i -Th goods

$\sum_i^n p_i q_i$ - all turnover;

n -Is the number

i - the number of goods (product groups)

The second relative indicator is the ratio of the sale of two goods or product groups:

$$K_{A/B} = \frac{P_A Q_A}{P_B Q_B} \quad (2)$$

Where $P_A Q_A$ - sale of goods A;

$P_B Q_B$ - Sale of goods B.

The indicator of specific weight reflects the place of the i-th product in the whole set of goods or in a separate group of goods; It can be interpreted in this way: how

much money out of every hundred rubles spent on the purchase of goods spent on the purchase of this i-th product. The second indicator allows you to correlate the sizes of sales of various goods.

One of the important benchmarks is the average annual value of fixed assets. The calculation of this indicator is carried out according to the balance sheet according to the following scheme:

$$\Phi_c = \frac{\Phi_{\text{нач.г.}} + \Phi_{\text{кон.г.}}}{2} \quad (23)$$

Where Φ_c - the average annual value of fixed assets;

$\Phi_{\text{нач.г.}}$ - value of fixed assets at the beginning of the year;

$\Phi_{\text{кон.г.}}$ - value of fixed assets at the end of the year;

To estimate the state of inventory management, their turnover in days is calculated by the formula:

$$T_{\text{об}} = \frac{\sum \bar{T}}{O_{\text{дн}}} \quad (24)$$

The turnover of commodity stocks in times is calculated by the formula:

$$T_p = \frac{V_{\text{реал}}}{\sum \bar{T}} \quad (25)$$

Where $T_{\text{об}}$ - turnover in days;

T_p -turnover times;

$\sum \bar{T}$ - average reserves for a certain period in total;

$O_{\text{дн}}$ - a one-day expense in the amount for the same period;

$V_{\text{реал}}$ - volume of sales for a certain period.

Summarizing the above, we note that wholesale trade is an integral part of the system, in which it acts as a trade intermediary between the producers of goods and retail trade. The basic market indicator of wholesale trade is the quantity of the sold goods or the volume of the sold service. The integral indicator of the volume of wholesale trade is the total turnover, which covers: wholesale turnover, retail turnover, turnover from intermediary activities and turnover from other activities. In

addition to the characteristics of the general commodity turnover, the analysis of the commodity structure of its individual.

Приложение Б

Показатели оптовой торговли Томской области

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

20.11. Оборот оптовой торговли

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оборот оптовой торговли – всего:						
млн. руб.	45924.5	100961.0	123351.3	141778.9	146772.9	161923.5
в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	102.0	113.3	112.8	110.9	99.7	104.2
в том числе оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами:						
млн. руб.	37184.7	79750.1	98094.4	110412.4	121378.5	134799.0
в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	97.5	115.5	113.5	108.6	105.8	104.9

20.12. Оценка экономической ситуации в оптовой торговле

(IV квартал; в процентах от числа обследованных организаций)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оценка экономической ситуации:						
благоприятная	12.2	4.7	6.8	24.4	12.8	9.5
удовлетворительная	79.6	83.7	84.1	61.0	76.9	78.6
неблагоприятная	8.2	11.6	9.1	14.6	10.3	11.9

20.13. Оценка факторов, ограничивающих деловую активность организаций оптовой торговли

(IV квартал; в процентах от числа обследованных организаций)

	2012	2013	2014	2015	2016
Недостаток финансовых средств	40	32	48	44	38
Неплатежеспособность покупателей	67	59	66	60	62
Высокий уровень налогов	72	68	56	64	60
Высокие транспортные расходы	33	43	44	51	57
Несовершенство нормативно-правовой базы	19	20	20	23	12
Недобросовестная конкуренция	12	18	20	23	29
Высокий процент коммерческого кредита	58	39	24	21	29
Недостаток квалифицированных специалистов	9	20	12	21	14
Недостаток информационного обеспечения	5	-	2	8	7
Высокая арендная плата	7	7	15	10	7
Недостаток необходимого оборудования	2	5	2	3	-
Другие факторы	12	14	20	15	21

20.14. Продажа и запасы в организациях оптовой торговли отдельных видов продукции (товаров)¹⁾

	Продажа			Запасы (на конец года)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Пищевые продукты и напитки, т						
Мясо, включая мясо птицы и дичи	1290.1	899.3	1344.1	24.7	21.0	33.6
Мясо домашней птицы	829.5	532.4	897.9	4.5	10.2	5.4
Изделия колбасные	2283.3	1003.4	542.3	11.8	7.7	... ⁴⁾
Консервы из мяса животных и птицы, тыс. банок усл.	1817.1	1428.9	1081.3	139.2	63.0	40.6
Молоко жидкое	18472.7	18817.6	375.1	200.1	229.5	7.8
Масло животное	362.2	400.6	12264.4	9.7	14.4	185.9
Сыры	1184.6	2056.0	2605.1	25.4	43.1	21.3
Маргарин	85.1	103.7	88.8	5.1	7.0	... ²⁾
Масла растительные	1267.6	1648.0	1292.2	82.9	61.5	44.9
Рыба и продукты рыбные переработанные (без рыбных консервов), тыс. банок усл.	1289.1	3408.1	2544.1	28.1	94.7	139.2
Рыбные консервы, тыс. банок усл.	3730.9	5002.3	3153.3	153.8	198.2	121.3
Крупы	987.1	1386.1	1291.2	29.9	50.7	35.7
Непродовольственные потребительские товары, т						
Средства моющие синтетические	7090.6	7072.2	9805.9	300.9	261.7	661.3
Бензины автомобильные	152281.5	159316.2	202117.0	3736.7	3797.4	5484.3
Бензины автомобильные с октановым числом не более 80	7939.5	4799.4	5345.0	119.0	-	-
Бензины автомобильные с октановым числом более 80, но менее 95	126044.3	122809.0	148122.7	2834.7	3011.0	3775.2
Бензины автомобильные с октановым числом 95 и более	18297.7	31707.8	48649.3	783.0	786.4	1709.1
Топливо дизельное	194346.6	277967.8	274981.7	1993.2	7841.1	4312.6
Сырая нефть и газовый конденсат нестабильный	163479.0	... ²⁾	... ²⁾	328.7	... ²⁾	... ²⁾
Черные металлы в первичных формах	33793.0	30630.0	22369.0	4943.1	3498.0	... ²⁾
Трубы стальные (кроме водопроводных)	4775	4887	12386.2	400	202	... ²⁾
Цемент	5574	... ²⁾	21343.7	93	... ²⁾	208.2
Пассажирские автомобили (легковые автомобили, микроавтобусы, специальные пассажирские автомобили и т.п.), шт.	2485	1623	1922.0	497	349	329.0
Автомобильные шины (кроме шин для мотоциклов и мотороллеров) – всего, шт.	12710	23833	34554.0	4413	9474	8716.0
Шины легковых автомобилей, шт.	8252	15002	... ²⁾	3059	... ²⁾	... ²⁾

¹⁾ Данные приведены по организациям, не являющимися субъектами малого предпринимательства, средняя численность работников которых превышает 15 человек с основным видом экономической деятельности «оптовая торговля».

²⁾ Данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций, в соответствии с Федеральным Законом от 29.11.2007г. №282-ФЗ (ст.4,п.5;ст.9,п.1).

Бухгалтерский баланс ООО «ТомОбувь»

Показатель	Код	Ед.изм.	2 014	2 015	2 016
Итого по разделу I - Внеоборотные активы	1100	тыс. руб.	1073	1279	1190
Нематериальные активы	1110	тыс. руб.	0	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	тыс. руб.	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	тыс. руб.	0	0	0
Материальные поисковые активы	1140	тыс. руб.	0	0	0
Основные средства	1150	тыс. руб.	5 015	4 173	5 229
Доходные вложения в материальные ценно- сти	1160	тыс. руб.	0	0	0
Финансовые вложения	1170	тыс. руб.	22 163	15 543	15 543
Отложенные налоговые активы	1180	тыс. руб.	41	37	33
Прочие внеоборотные активы	1190	тыс. руб.	339	1 979	36
Итого по разделу II - Оборотные активы	1200	тыс. руб.	48421	58403	102815
Запасы	1210	тыс. руб.	46 229	51 604	61 873
Налог на добавленную стоимость по приоб- ретенным ценностям	1220	тыс. руб.	7 838	18 731	44 884
Дебиторская задолженность	1230	тыс. руб.	159 580	223 391	256 043
Финансовые вложения (за исключением де- нежных эквивалентов)	1240	тыс. руб.	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	тыс. руб.	2 916	7 791	334
Прочие оборотные активы	1260	тыс. руб.	32	13	4 652
Итого по разделу III - Собственный капи- тал	1300	тыс. руб.	11 024	19 285	21 588
Уставный капитал (складочный капитал, ус- тавный фонд, вклады товарищей)	1310	тыс. руб.	20	20	20
Собственные акции, выкупленные у акционе- ров	1320	тыс. руб.	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	тыс. руб.	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	тыс. руб.	0	0	0
Резервный капитал	1360	тыс. руб.	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	тыс. руб.	11 004	19 265	21 568
Итого по разделу IV - Долгосрочные пас- сивы	1400	тыс. руб.	0	0	0
Заемные средства	1410	тыс. руб.	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	тыс. руб.	0	0	0
Оценочные обязательства	1430	тыс. руб.	0	0	0
Прочие обязательства	1450	тыс. руб.	0	0	0
Итого по разделу V - Краткосрочные пас- сивы	1500	тыс. руб.	233 129	303 977	367 039
Заемные средства	1510	тыс. руб.	0	0	25 231
Кредиторская задолженность	1520	тыс. руб.	233 129	303 977	341 808
Доходы будущих периодов	1530	тыс. руб.	0	0	0
Оценочные обязательства	1540	тыс. руб.	0	0	0
Прочие обязательства	1550	тыс. руб.	0	0	0
БАЛАНС (актив)	1600	тыс. руб.	244 153	323 262	388 627
БАЛАНС (пассив)	1700	тыс. руб.	244 153	323 262	388 627
Валовая прибыль (убыток)	2100	тыс. руб.	43571	70749	87755
Выручка	2110	тыс. руб.	401413	560574	653828

Себестоимость продаж	2120	тыс. руб.	357842	489825	566073
Прибыль (убыток) от продаж	2200	тыс. руб.	2606	1710	7980
Коммерческие расходы	2210	тыс. руб.	40965	69039	79755
Управленческие расходы	2220	тыс. руб.	0	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	тыс. руб.	9 560	16 950	12 914
Доходы от участия в других организациях	2310	тыс. руб.	523	636	864
Проценты к получению	2320	тыс. руб.	356	12	8
Проценты к уплате	2330	тыс. руб.	0	0	0
Прочие доходы	2340	тыс. руб.	88 641	165 325	1 782
Прочие расходы	2350	тыс. руб.	183 541	277 898	136 873
Чистая прибыль (убыток)	2400	тыс. руб.	1092	250	5035
Текущий налог на прибыль	2410	тыс. руб.	6 236	8 693	4 108
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	тыс. руб.	4 432	5 307	1 702
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	тыс. руб.	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	тыс. руб.	4	4	-4
Прочее	2460	тыс. руб.	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	тыс. руб.	3 328	8 261	8 802
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	тыс. руб.	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	тыс. руб.	0	0	0
Чистые активы	3600	тыс. руб.	11 024	19 285	21 588
Материальные затраты	5610	тыс. руб.			
Затраты на оплату труда	5620	тыс. руб.			
Отчисления на социальные нужды	5630	тыс. руб.			
Амортизация	5640	тыс. руб.			
Прочие затраты	5650	тыс. руб.			
Итого по элементам затрат	5660	тыс. руб.			
Получено в отчетном году бюджетных средств - всего	5900	тыс. руб.			
Нематериальные активы	110	тыс. руб.			
Основные средства	120	тыс. руб.			
Незавершенное строительство	130	тыс. руб.			
Доходные вложения в материальные ценности	135	тыс. руб.			
Долгосрочные финансовые вложения	140	тыс. руб.			
Отложенные налоговые активы	145	тыс. руб.			
Прочие внеоборотные активы	150	тыс. руб.			
ИТОГО по разделу I - Внеоборотные активы	190	тыс. руб.			
Запасы	210	тыс. руб.			
в т. ч.: сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	тыс. руб.			
животные на выращивании и откорме	212	тыс. руб.			
затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)	213	тыс. руб.			
готовая продукция и товары для перепродажи	214	тыс. руб.			
товары отгруженные	215	тыс. руб.			
расходы будущих периодов	216	тыс. руб.			

прочие запасы и затраты	217	тыс. руб.			
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	тыс. руб.			
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	тыс. руб.			
в т. ч.: покупатели и заказчики	231	тыс. руб.			
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	тыс. руб.			
в т. ч.: покупатели и заказчики	241	тыс. руб.			
Краткосрочные финансовые вложения	250	тыс. руб.			
Денежные средства	260	тыс. руб.			
Прочие оборотные активы	270	тыс. руб.			
ИТОГО по разделу II - Оборотные активы	290	тыс. руб.			
БАЛАНС (актив)	300	тыс. руб.			
Уставный капитал	410	тыс. руб.			
Собственные акции выкупленные у акционеров	411	тыс. руб.			
Добавочный капитал	420	тыс. руб.			
Резервный капитал	430	тыс. руб.			
в т. ч.: резервы, образованные в соответствии с законодательством	431	тыс. руб.			
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	тыс. руб.			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	тыс. руб.			
ИТОГО по разделу III - Собственный капитал	490	тыс. руб.			
Займы и кредиты	510	тыс. руб.			
Отложенные налоговые обязательства	515	тыс. руб.			
Прочие долгосрочные обязательства	520	тыс. руб.			
ИТОГО по разделу IV - Долгосрочные пассивы	590	тыс. руб.			
Займы и кредиты	610	тыс. руб.			
Кредиторская задолженность	620	тыс. руб.			
в т. ч.: поставщики и подрядчики	621	тыс. руб.			
Задолженность перед персоналом организации	622	тыс. руб.			
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	тыс. руб.			
Задолженность по налогам и сборам	624	тыс. руб.			
Прочие кредиторы	625	тыс. руб.			
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630	тыс. руб.			
Доходы будущих периодов	640	тыс. руб.			
Резервы предстоящих расходов	650	тыс. руб.			
Прочие краткосрочные обязательства	660	тыс. руб.			
ИТОГО по разделу V - Краткосрочные пассивы	690	тыс. руб.			
БАЛАНС (пассив)	700	тыс. руб.			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	010	тыс. руб.			
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	тыс. руб.			
Валовая прибыль	029	тыс. руб.			
Коммерческие расходы	030	тыс. руб.			
Управленческие расходы	040	тыс. руб.			

Прибыль (убыток) от продаж	050	тыс. руб.			
Проценты к получению	060	тыс. руб.			
Проценты к уплате	070	тыс. руб.			
Доходы от участия в других организациях	080	тыс. руб.			
Прочие операционные доходы	090	тыс. руб.			
Прочие операционные расходы	100	тыс. руб.			
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	тыс. руб.			
Отложенные налоговые активы	141	тыс. руб.			
Отложенные налоговые обязательства	142	тыс. руб.			
Текущий налог на прибыль	150	тыс. руб.			
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	тыс. руб.			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	тыс. руб.			
Чистые активы	200	тыс. руб.			
Амортизация нематериальных активов - всего	050	тыс. руб.			
Амортизация основных средств - всего	140	тыс. руб.			
Депозитные вклады (долгосрочные)	530(Д)	тыс. руб.			
Депозитные вклады (краткосрочные)	530(К)	тыс. руб.			
Материальные затраты	710	тыс. руб.			
Затраты на оплату труда	720	тыс. руб.			
Отчисления на социальные нужды	730	тыс. руб.			
Амортизация	740	тыс. руб.			
Прочие затраты	750	тыс. руб.			
Итого по элементам затрат	760	тыс. руб.			
Получено в отчетном году бюджетных средств - всего	910	тыс. руб.			
Средняя численность работников, включая внешних совместителей		чел.			