

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего обра-
зования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой _____
Ю.Л. Александров
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика» профиль 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий
и организаций» (в сфере услуг)

код, направление и профиль подготовки

Оптовый оборот предприятия: анализ и определение
резервов роста

тема

Научный руководитель _____ доцент, канд. экон. наук О.Н. Есина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭП 13-1 Е.С Воропай
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Красноярск 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗДЕРЖЕК.....	5
ОПТОВОГО ОБОРОТА	5
1.1 Сущность, состав, виды оптового оборота.	5
1.2 Методика анализа оптового оборота предприятия.....	10
На заключительном этапе анализа оптового оборота осуществляется SWOT-анализ, в ходе которого определяются сильные и слабые стороны деятельности предприятия, угрозы и возможности в его работе, и на основе проведенного анализа выявляются и обосновываются резервы роста и объема оптового оборота, оптимизации его структуры и состава. Для достижения выявленных резервов увеличения объема оптового оборота разрабатывается план мероприятий, содержащий конкретные рекомендации по росту оборота и рационализации его состава и структуры. ...	18
1.3 Направления повышения оптового оборота предприятия в современных условиях.....	18
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	21
Приложения	56

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных звеньев в сфере обращения является оптовая торговля. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других покупателей. На оптовых предприятиях сортируют, фасуют, упаковывают и хранят товары. В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля должна активно способствовать увеличению объема производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления [13].

Оптовый оборот — один из важнейших синтетических показателей развития как на уровне предприятия, так и на уровне региона, страны в целом.

Главной целью торговых предприятий является получение максимальной прибыли, а оптовый оборот выступает в качестве необходимого и важнейшего условия, без которого не может быть достигнута эта цель. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля от реализации товаров, то максимизация прибыли требует постоянного увеличения объема оптового оборота как основного фактора роста доходов и прибыли, а также относительного снижения издержек обращения и расходов на оплату труда.

Темпы роста оптового оборота, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия и другие показатели, поэтому анализ данного показателя имеет большое значение. Именно этим объясняется актуальность темы бакалаврской работы.

Целью данной работы является экономическое обоснование резервов роста оптового оборота на основе его анализа.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, состав и виды оптового оборота;
- изучить методику анализа оптового оборота;
- охарактеризовать направления повышения оптового оборота предприятия;
- дать краткую организационно-экономическую характеристику ИП Воропай Е.С.;
- проанализировать динамику, состав, структуру оптового оборота предприятия;
- провести анализ показателей, оказывающих влияние на оптовый оборот предприятия;
- оценить влияние факторов на изменение оптового оборота;
- экономически обосновать резервы роста оптового оборота и разработать мероприятия по их дальнейшему росту.

Предметом исследования в бакалаврской работе является оптовый оборот. Объектом исследования служит конкретное предприятие торговли - ИП Воропай Е.С..

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по изучаемым вопросам и проблемам: Н.Н.Терещенко, А.Н. Соломатина, Г.Г.Иванова и др.; законодательство Российской Федерации и его структур; публикации в периодической печати; учебники и учебные пособия; результаты собственных исследований.

Методической основой написания работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: анализа и синтеза, группировки и сравнения и других, входящих в экономико-статистические методы, а также метода экспертной оценки. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объём работы 61 стр. Список использованных источников включает в себя 22 источника.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗДЕРЖЕК ОПТОВОГО ОБОРОТА

1.1 Сущность, состав, виды оптового оборота.

Оптовый оборот представляет собой продажу товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд. В результате оптового товарооборота товары не переходят в сферу личного потребления, а остаются в сфере обращения или поступают в производственное потребление.[13]

Общественное разделение труда, неравномерное территориальное размещение производства, его специализация и постоянное развитие служит причинами, обуславливающими существование оптовой торговли как составного организационного звена процесса товарного обращения.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции услуг (ОКДП) оптовая торговля представляет собой деятельность по перепродаже всех видов товаров для профессионального использования.

Именно расположение оптовой торговли в промежуточной зоне между производителями и потребителями определяет ее особенности и функции.

В процессе производства, распределения и обращения потребительских товаров между предприятиями–поставщиками и предприятиями–покупателями устанавливаются определенные хозяйственные связи, на основе которых возникают взаимоотношения по поводу купли–продажи товаров. Деление торгово-технологического процесса на две стадии вызывает необходимость оптовой торговли.

Необходимость оптовой торговли также порождается общественным разделением труда. Возрастание масштабов и углубление специализации производства усложняет хозяйственные связи, и в большинстве случаев непосред-

венные взаимоотношения производственных предприятий с предприятиями розничной торговли по всему ассортименту товаров становятся невозможными. К тому же в условиях специализированного поточного производства исполнение мелких заказов торговых предприятий неэффективно, так как издержки производства возрастают по мере уменьшения размера однородной партии изделий.[10]

Для обеспечения нормальной деятельности промышленных предприятий и реализации их продукции по прямым хозяйственным договорам минимально необходимым становится такой заказ, который превышает потребности отдельных розничных торговых предприятий, но является экономически целесообразным при поставках товаров предприятиям оптовой торговли. Прямые связи розничных организаций практикуются, как правило, с предприятиями местной промышленности, которые обычно менее специализированны и обслуживают более узкий круг потребителей.[20]

Необходимость оптовой торговли вытекает также из задачи планомерного регулирования рынка предметов потребления. Динамичности спроса должно соответствовать оперативное маневрирование предложением. Если каждое предприятие будет иметь запас по всему ассортименту товаров на случай возможных колебаний спроса, это в значительной степени уменьшит товарное покрытие розничного товарооборота и, в свою очередь, снизит надежность функционирования торговли в целом. Чтобы этого не произошло, необходима концентрация товарных запасов как материальной основы планового регулирования предложением на специальных предприятиях оптовой торговли.[24]

Таким образом, основной функцией оптовой торговли является регулирование оптового рынка потребительских товаров, планомерное поддержание текущего соответствия между спросом и предложением.

Виды оптового оборота и их классификация

Специфика функционирования оптовой торговли предопределяет и особенности ее оборота. Если розничный оборот отражает продажу товаров непо-

средственно населению, то оптовый оборот характеризует движение потребительских товаров из сферы производства в сферу обращения и внутри ее.

Оптовый оборот представляет собой оборот, образующийся в процессе оптовой реализации товаров и характеризующий движение товаров из сферы производства в сферу обращения и внутри ее в целях дальнейшей перепродажи.

В оборот оптовой торговли включаются стоимость отгруженных (переданных) товаров на сторону, приобретенных ранее на стороне для целей перепродажи, а также комиссионное вознаграждение оптовых посредников, совершающих сделку по купле-продаже от имени и за счет других лиц или фирм. Обязательным признаком операции оптовой купли-продажи товаров является наличие счета-фактуры на отгрузку товаров.

Оптовый оборот классифицируется по ряду признаков [10]

Таблица 1.1 - Классификация видов оптового оборота

Признак классификации	Виды оптового оборота
1. В зависимости от направления продажи	1.1 Обороты по реализации 1.2 Межрегиональный, 1.3 Межгосударственный, 1.4 Внутрисистемный оборот
2. В зависимости от формы продажи	2.1 Складской оборот 2.2 Транзитный оборот
3. По структуре оптового оборота	3.1 Оборот продовольственных товаров 3.2 Оборот непродовольственных товаров
4. В зависимости от влияния цен	4.1 Оборот в действующих ценах 4.2 Оборот в сопоставимых ценах
5. В зависимости от измерителей	5.1 Оборот в стоимостных показателях 5.2 Оборот в натуральных показателях

Основным признаком классификации оптового оборота является его подразделение на виды по направлениям и формам продажи.

Оптовый оборот по направлению продажи включает в себя обороты по реализации, межрегиональный, межгосударственный, внутрисистемный оборот:

$$\text{Овал} = \text{Ор} + \text{Омр} + \text{Омг} + \text{Овс}, \quad (1)$$

где Овал – общий объем оптового оборота (валовой оборот), тыс. руб.; Ор – оборот по реализации, тыс. руб.; Омр – межрегиональный оборот, тыс.

руб.; Омг – межгосударственный оборот, тыс. руб.; Овс – внутрисистемный оборот, тыс. руб.

Оборот по реализации представляет собой продажу потребительских товаров:

- предприятиям розничной торговли, общественному питанию для последующей перепродажи и переработки;
- производственным предприятиям для переработки или внутрипромышленного потребления;
- государственным учреждениям и организациям.

Таким образом, оборот по реализации может быть рассчитан по формуле

$$O_p = O_{pp} + O_{п/п} + O_{п/пот} + O_{гос.уч.}; \quad (2)$$

где O_{pp} – продажа товаров предприятиям розничной торговли и общественного питания, тыс. руб.; $O_{п/п}$ – продажа товаров производственным предприятиям для последующей переработки, тыс. руб.; $O_{п/пот}$ – продажа товаров производственным предприятиям для внутреннего промышленного потребления, тыс. руб.; $O_{гос.уч.}$ – продажа товаров государственным учреждениям и организациям для удовлетворения нужд их контингента и текущих нужд, тыс. руб.

Таким образом, оптовый оборот по реализации направлен на обслуживание потребностей внутреннего потребительского рынка, и прежде всего потребностей предприятий розничной торговли и общественного питания.

Межрегиональный оптовый оборот представляет собой оптовую реализацию потребительских товаров между различными предприятиями регионов страны и характеризуется перемещением товарной массы между отдельными регионами в основном в связи с неравномерностью территориального размещения и сезонностью производства и потребления товаров, а также в связи с объемом и структурой спроса региональных клиентов оптового предприятия. [29]

Межгосударственный оптовый оборот представляет собой оптовую продажу товаров за пределами государства в соответствии с международными со-

глашениями различного организационного уровня (как на уровне государства, так и на уровне отдельных оптовых предприятий, организаций).

Внутрисистемный оптовый оборот возникает в случае продажи потребительских товаров между самими предприятиями оптовой торговли. Данный оптовый оборот может возникать в случае территориального размещения предприятий оптовой торговли по стране (например, головное оптовое предприятие и сеть его филиалов оптовых предприятий по всей территории страны), а также в результате ошибок в проведении закупок оптового предприятия и необходимости пополнения товарных запасов товарами для удовлетворения потребностей своих клиентов. [19]

В зависимости от форм продажи различают складской и транзитный оборот.

Складской оборот представляет собой оптовую продажу товаров со складов оптовых баз.

При транзитной форме оптового оборота товары поступают к клиентам оптового предприятия, минуя различные промежуточные звенья, склады предприятия.

Состав транзитного оптового оборота различен для отрасли и для отдельного оптового предприятия. Для отдельного оптового предприятия транзитным является отпуск товаров своим покупателям непосредственно со складов других оптовых баз и предприятий промышленности. В масштабах же отрасли такой оборот является складским.

Транзитный оптовый оборот подразделяется на два вида:

– транзитный оборот без участия в расчетах оптовой базы, когда оптовое предприятие получает вознаграждение за организацию продвижения товаров, оказания посреднических услуг;

– транзитный оборот с участием в расчетах, когда оптовое предприятие получает вознаграждение как собственник, оплативший стоимость товаров.

Соотношение размера складского и транзитного оборотов определяется рядом факторов, представленных на рис. 1.1

Для каждого конкретного оптового предприятия значимость этих факторов при обосновании объема оптового оборота по формам продаж различна, что обусловлено конкретными условиями деятельности, как самого предприятия, так и его клиентов.

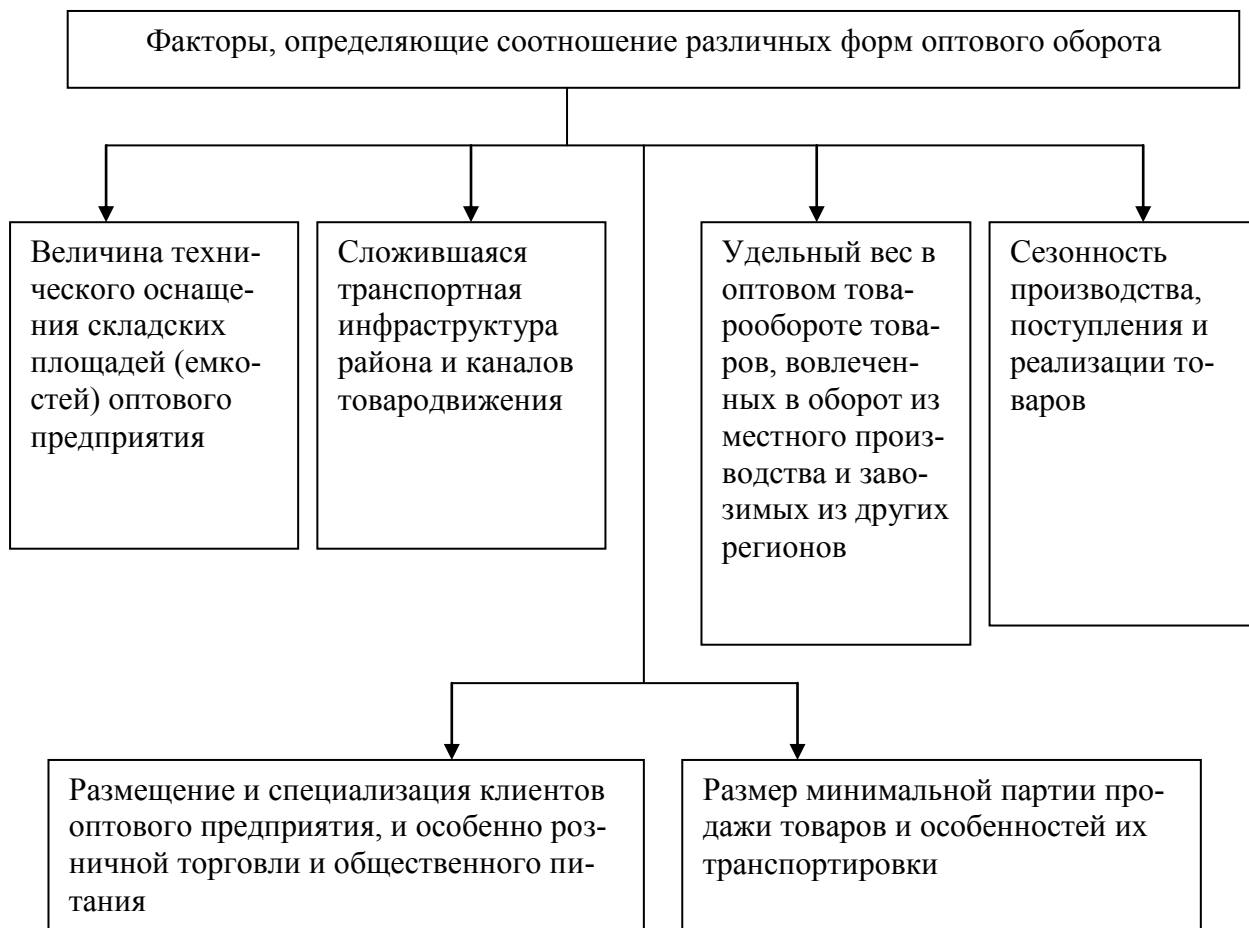


Рисунок 1.1 - Факторы, определяющие соотношение складского и транзитного оптового оборота

В следующем пункте бакалаврской работы охарактеризуем методику анализа оптового оборота

1.2 Методика анализа оптового оборота предприятия

Анализ оптового оборота занимает важное место в экономическом анализе основных показателей торгово-финансовой деятельности предприятия, так как от размера и структуры оптового оборота зависят многие экономические

показатели работы предприятия (издержки, доходы, прибыль, рентабельность деятельности и др.).

Главный смысл осуществления анализа оптового оборота заключается в выявлении резервов его роста и повышения эффективности деятельности предприятия в целом на основе оптимизации объема, состава и структуры оборота.

Анализ оптового оборота целесообразно осуществить, на наш взгляд, по трем основным этапам: подготовительному, основному и заключительному, содержание которых представлено на рис. 1.2

Первоначальным этапом анализа оптового оборота является подготовительный, в ходе которого определяются цели и задачи проведения исследования; осуществляется выбор предмета и объекта анализа, методов его проведения, определяются сроки, исполнители анализа и круг необходимой информации; изучаются основные экономические предпосылки.

Основной целью проведения анализа оптового оборота является выявление резервов его роста на основе комплексного исследования оборота.

В соответствии с данной целью при анализе оптового оборота ставятся и решаются ряд основных задач:

- изучение основных СТЭП-факторов, определяющих условия деятельности оптового предприятия и развития его оборота;
- оценка развития оптового оборота предприятия в динамике по общему объему, составу и структуре, а также во временном аспекте;

При анализе оптового оборота используется прежде всего вторичная информация, включающая в себя, во-первых, внутренние источники информации:

- бухгалтерская и статистическая отчетность оптового предприятия (баланс, форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках», форма № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», оперативная бухгалтерская и статистическая отчетность и т. п.);
- материалы аудиторских проверок, ревизий и т. п.;
- служебные, докладные записки; материалы производственных совещаний и т. п.;

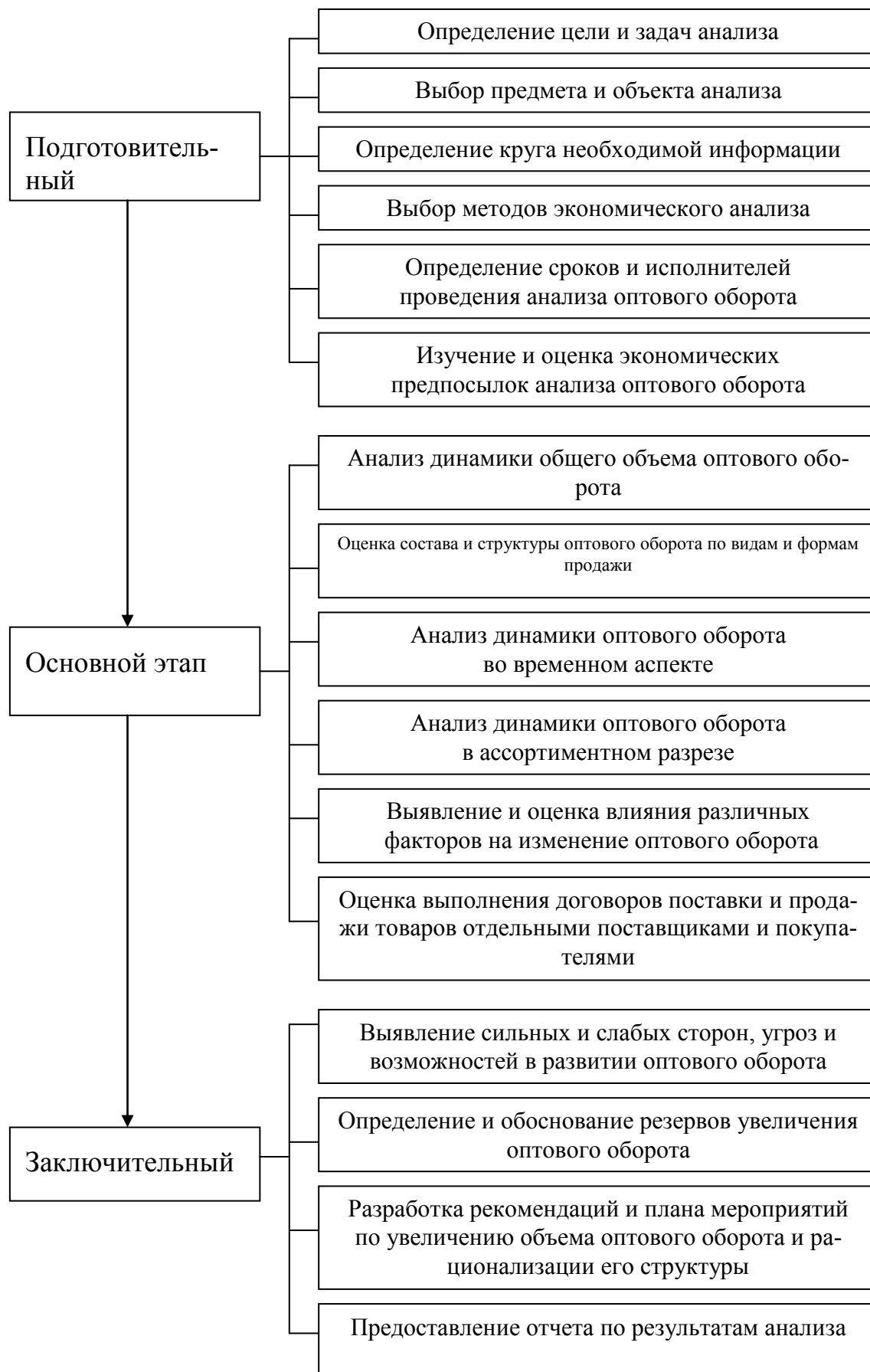


Рисунок 1.2 - Характеристика этапов анализа оптового оборота предприятия [13]

во-вторых, внешние источники информации:

– статистические сборники и записки (информация по региону деятельности оптового предприятия об уровне цен, ставок, тарифов; об изменении основных СТЭП-факторов, определяющих условия деятельности оптового предприятия, и т. п.);

– материалы периодической печати; путеводители по закупкам, ярмаркам, конференциям, совещаниям, отраслевые реестры (информация о конкурентном окружении оптового предприятия, о состоянии и тенденциях развития конъюнктуры товарных рынков; прогрессивных способах и методах товародвижения и продажи товаров и т. д.).

При недостатке вторичной информации для осуществления анализа оптового оборота используется первичная информация, которая в зависимости от цели и задач анализа может включать в себя:

– материалы проведенных маркетинговых исследований товарных рынков и рынка потребительских товаров региона деятельности оптового предприятия;

– результаты исследований закупок потребительских товаров и оценки конкурентоспособности основных поставщиков и покупателей товаров;

– материалы исследований по активизации и оптимизации сбытовой, ценовой, рекламной и др. стратегий и политики деятельности оптового предприятия и т. д.

После выявления источников и круга необходимой информации определяются сроки и исполнители проведения анализа оптового оборота. Сроки проведения анализа определяются в зависимости от цели и задач осуществления анализа. Выбор исполнителей проведения анализа оптового оборота зависит от ряда следующих факторов:

– цель и задачи анализа;

– степень глубины и детализации проводимого анализа;

– наличие на оптовом предприятии квалификационных в данной области знаний кадров;

– круг заинтересованных лиц, которым будет представлена информация о результатах проведенного анализа: внутренние пользователи информации (администрация, специалисты предприятия и т. д.) или внешние пользователи информации (банки и другие финансово-кредитные учреждения, инвесторы, покупатели и т. д.).

В зависимости от влияния вышеперечисленных факторов исполнителями экономического анализа оптового оборота предприятия могут быть как квалифицированные специалисты самого предприятия (экономисты, бухгалтера, финансисты и т. п.); так и внешние специалисты (работники специализированных бюро, контор, аудиторских фирм; специальных служб, ревизионных, финансово-кредитных учреждений и т. п.).

При проведении анализа оптового оборота могут использоваться как традиционные, так и математические методы экономического анализа. Виды методов анализа оптового оборота приведены в Приложении А.

Важным завершающим направлением подготовительного анализа оптового оборота предприятия является изучение и оценка экономических предпосылок. Состав информации приведен в Приложении Б.

После окончания подготовительного этапа исследователи приступают к выполнению **основного этапа** анализа оптового оборота, осуществляемого по ряду направлений: анализ динамики общего объема оптового оборота; оценка его состава и структуры по видам и формам продаж, анализ оборота во временном и ассортиментном разрезах, факторный анализ оптового оборота, анализ источников закупки товаров и оценка выполнения договоров поставки и продажи товаров отдельными поставщиками и покупателями.

Анализ динамики общего объема оптового оборота осуществляется за ряд лет в действующих и сопоставимых ценах.

Объем оптового оборота в сопоставимых ценах (Ос.ц.) рассчитывается путем деления оптового оборота в действующих ценах (Од.ц.) на соответствующий индекс оптовых цен (Иц):

$$Ос.ц. = \frac{Од.ц.}{Иц}. \quad (3)$$

Анализируя динамику оптового оборота, используют показатели «темпа роста» и «темпа прироста», которые рассчитываются по следующим формулам:

$$Тр = \frac{O_1}{O_0} \times 100, \quad (4)$$

где Тр – темп роста, %; O1 – объем оборота текущего (отчетного) периода, тыс. руб.; O0 – объем оптового оборота базисного периода, тыс. руб.;

$$Тпр = Тр - 100, \quad (5)$$

где Тпр – темп прироста оптового оборота, %.

Также для характеристики динамики оптового оборота целесообразно рассчитывать среднегодовой темп роста оборота, определяемого по следующей формуле:

$$\overline{Тр} = \sqrt[n-1]{\frac{O_n}{O_0}}, \quad (6)$$

где n – количество периодов; O_n – объем оптового оборота последнего года в динамическом ряду, тыс. руб.

Далее в ходе анализа осуществляется оценка состава и структуры оптового оборота предприятия по видам и формам продажи.

Для более полного анализа целесообразно рассмотреть подробнее состав и структуру основного вида оптового оборота – оборота по реализации в разрезе основных его направлений: оборота по оптовой продаже потребительских товаров предприятиями розничной торговли и общественного питания, оптового оборота по реализации товаров вне рыночным потребителям; оптового оборота по продаже потребительских товаров производственным потребителям, оптового оборота по формированию государственного резерва и страховых фондов.

Анализ оптового оборота по формам продажи имеет важное значение для предприятия, так как соотношение доли складского и транзитного оборотов во многом определяет размер издержек обращения предприятия, а, следовательно,

и уровень рентабельности его деятельности. При анализе рассматривается динамика изменения соотношения складского и транзитного оборотов, выясняются причины происходящих изменений и определяются целесообразность и эффективность этих форм оптового оборота для предприятия в условиях действующей внутренней и внешней среды.

Следующим направлением анализа оптового оборота является оценка динамики оборота во временном аспекте, т. е. в разрезе кварталов и месяцев. Для оценки равномерности развития оптового оборота по периодам времени рассчитываются коэффициент равномерности и индексы сезонности.

Коэффициент равномерности (K_p) рассчитывается с помощью данных по следующим формулам:

$$K_p = 100 - V, \quad (7)$$

где V – коэффициент вариации, %;

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}}, \quad (8)$$

где σ – среднее квадратическое отклонение; \bar{X} – средний процент (темпа роста) оборота по общему объему, %;

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \quad (9)$$

где n – число составляющих (месяцев, кварталов); x – процент (темпа роста) оборота по отдельным временным периодам (месяцам, кварталам), %.

Для оценки распределения оптового оборота по отдельным месяцам и кварталам отчетного года целесообразно также осуществлять расчет индексов сезонности (I_c), которые рассчитываются по следующей формуле:

$$I_c = \frac{O_i}{\bar{O}}, \quad (10)$$

где O_i – выполнение плана оптового оборота (темпа изменения) за отдельный период времени (месяц, квартал), тыс. руб.; \bar{O} – среднемесячный (среднеквартальный) объем оптового оборота, тыс. руб.

Следующим направлением анализа оптового оборота является анализ динамики оптового оборота в ассортиментном разрезе. В ходе анализа товарного ассортимента оптового оборота осуществляется расчет оптового оборота, его изменение и выявление причин этих изменений; оценка изменения структуры оборота на его общий размер.

Также для более полного анализа оптового оборота в разрезе ассортиментной структуры целесообразно рассчитать коэффициент абсолютных структурных сдвигов в обороте (Кстр.сдв.), определяемый по следующей формуле

$$\text{Кстр.сдв.} = \sqrt{\frac{\sum (F_i^1 - F_i^0)^2}{n}}, \quad (11)$$

где F_i^0 – удельный вес i -й товарной группы в общем объеме оптового оборота предшествующего года, %; F_i^1 – удельный вес i -й товарной группы в общем объеме оптового оборота отчетного года, %; n – количество товарных групп.

Анализ структурных сдвигов в общем объеме оптового оборота позволяет выявить основные изменения в товарной структуре оборота и оценить влияния этих изменений на общий размер оборота.

Важным направлением основного этапа анализа оптового оборота является проведение факторного анализа, т. е. выявление и оценка влияния различных факторов на изменение оптового оборота.

Методику расчета влияния различных факторов на изменение оптового оборота приведем в Приложении В.

Завершающим направлением основного этапа анализа оптового оборота является анализ источников закупки товаров и оценки выполнения договоров поставки и продажи товаров отдельными поставщиками и покупателями.

На данном этапе анализа осуществляется оценка структуры источников закупки и поступления товаров в оптовое предприятие; дается характеристика основных поставщиков товаров и их удельный вес в общем объеме поставок товаров, оцениваются условия и порядок транспортировки и расчетов за по-

ставляемые товары, анализируется выполнение договоров поставки и продажи товаров отдельными поставщиками и покупателями. При этом целесообразно осуществить расчет и анализ ряда показателей:

– коэффициента равномерности поставок (K_p), рассчитываемого по формуле (7), (8), (9):

– коэффициента выполнения контракта (K_k) рассчитываемого по формуле

$$K_k = \frac{\text{фактически поставленный объем товара}}{\text{объем поставки товара в контракте}}; \quad (12)$$

– коэффициент ритмичности поставки товаров ($K_{\text{ритм}}$), определяемый по следующей формуле:

$$K_{\text{ритм}} = \sum \left(1 - \frac{\Pi_{\phi}^i}{\Pi_k^i}\right), \quad (13)$$

где $K_{\text{ритм}}$ – коэффициент ритмичности поставок товаров; Π_{ϕ}^i – фактическая поставка товаров за i -й период времени, тыс. руб.; Π_k^i – поставка товаров по контракту за аналогичный период времени, тыс. руб.

На заключительном этапе анализа оптового оборота осуществляется SWOT-анализ, в ходе которого определяются сильные и слабые стороны деятельности предприятия, угрозы и возможности в его работе, и на основе проведенного анализа выявляются и обосновываются резервы роста и объема оптового оборота, оптимизации его структуры и состава. Для достижения выявленных резервов увеличения объема оптового оборота разрабатывается план мероприятий, содержащий конкретные рекомендации по росту оборота и рационализации его состава и структуры.

1.3 Направления повышения оптового оборота предприятия в современных условиях

Для достижения выявленных резервов увеличения объема оптового оборота разрабатывается план мероприятий, содержащий конкретные рекомендации по росту оборота и рационализации его состава и структуры:

1. Оптимизация рекламной деятельности;
2. Изменение складской площади,

- перепланировка склада;
- перестройка здания;
- аренда новых площадей;

3. Совершенствование ассортимента с точки зрения его широты, полноты и качества товаров,

- введение новых товарных групп;
- дополнение и расширение существующего ассортимента.
- оптимизация структуры ассортимента предлагаемых товаров

Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей (в частности объем продаж). Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счет постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента. Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счет постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, а еще лучше принятие упреждающих действий.

Расширение ассортимента может происходить двумя способами — путем насыщения и собственно расширения.

Насыщение ассортимента — выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
- попытки удовлетворить дилеров, недовольных пробелами в ассортименте;
- стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление помешать конкурентам завоевать ваш рынок.

Расширение товарного ассортимента может происходить в двух направлениях: вверх и вниз.

Наращивание вниз означает добавление в свой ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх, напротив, предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Такое желание должна быть вызвано более высокими темпами роста в верхних сегментах рынка, желанием позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом. При этом выйти на верхние сегменты рынка достаточно сложно, так как потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма, всегда выпускавшая изделия низкой ценовой категории, способна выпустить эксклюзивный товар.

Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку расширения ассортимента сразу в обе стороны — вверх и вниз, однако это требует привлечения значительных ресурсов и практически неосуществимо для малого предприятия.

4. Совершенствование ценовой политики и ценообразования;
5. Предоставление дополнительных услуг и оказание после сервисного обслуживания;
6. Совершенствование организации снабжения;
7. Повышение качества обслуживания покупателей;
8. Проведение различных акций;
9. Совершенствование организации торгового процесса, методов обслуживания и внедрение новой техники и технологий;
10. Повышение производительности труда работников за счет материального и морального стимулирования;
11. Изменение режима работы предприятия. [9]

Изучение оптового оборота как основного показателя деятельности торгового предприятия позволит провести анализ оптового оборота ИП Воропай Е.С. во второй главе бакалаврской работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. - М.: Эксмо, 2017. - 32 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3 ч. [Электронный ресурс]: по состоянию на 1 января 2017 г. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч. [Электронный ресурс]: по состоянию на 01 января 2017 г. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: по состоянию на 01 января 2017 г. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
5. Указания по заполнению форм федерального статистического наблюдения: № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», № П-2 «Сведения об инвестициях в нефинансовые активы», № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации», № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников», № П-5 (м) «Основные сведения о деятельности организации» [Электронный ресурс]: приказ Росстата от 24.10.2011 № 435. В ред. Приказа Росстата от 23.10.2015 № 625. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
6. Алексейчева Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
7. Арзуманова Т.И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания : учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели - Москва: Дашков и Ко, 2014. 276 с.
8. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов / Г.Г. Иванов – М.: Академия, 2011. – 318с.
9. Иванов Г. Г. Особенности организации оптовой торговли / Г.Г. Иванов // Современная торговля. – 2011. - №2. – С.10-12.

10. Раицкий К.А. Экономика и управление в организациях торговли: учебное пособие / К.А. Раицкий – Москва: Аспект пресс, 2012. – 192с.
11. Складенко, В.К. Экономика предприятия: учебник/ В.К. Складенко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2006.-32с.
12. Статистические данные по Красноярскому краю [Электронный ресурс] - Режим доступа :<http://www.krasstat.gks.ru/>.
13. Терещенко Н. Н.Т Оптовый оборот : текст лекции / Н. Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2005. – 66 с.
14. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учеб. пособие / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2006 – 102с.
15. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник. Изд. 4-е. перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2013. 656 с.
16. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: учеб. пособие / под ред. Е. А. Карпенко [и др.] – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. – 224 с.
17. Экономика предприятия в сфере товарного обращения / Л.И. Ерохина [и др.]. – Москва: КноРус, 2009. – 304с.
18. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / под ред. Л.А. Брагина. – Москва:ИНФРА – М, 2009-215с.
19. Экономика торгового предприятия: учебник / А.И. Гребнев [и др.]. – Москва: Экономика, 2008.- 238с.
20. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под ред. А.Н. Соломатина. – Москва: ИНФРА – М, 2009. – 295 с.
21. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие. В 2 ч. Ч.1 / Ю.Л. Александров [и др.]; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: Изд. Центр КГУ, 2002. – 257 с.

22. Шаркова А.В. Экономика организации: Практикум для бакалавров / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. - М.: Дашков и К, 2016. - 120 с.

Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра экономики и планирования

/ УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Ю.Л. Александров

(подпись) (инициалы, фамилия)

« 15 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика» профиль 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий
и организаций (в сфере услуг)

код, направление и профиль подготовки

Оптовый оборот предприятия: анализ и определение
резервов роста

тема

Научный руководитель


подпись, дата

доцент, канд. экон. наук

должность, ученая степень

О.Н. Есина

инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ЭП 13-1

группа

Е.С. Воропай

инициалы, фамилия

Красноярск 2017