

## **Тема лекции 11. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров**

- 1. Значение и содержание закупочной деятельности в торговле.**
- 2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.**
- 3. Принципы организации закупочной деятельности в торговле.**

1. Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа.

Нужно иметь товар, чтобы иметь возможность продать его покупателю (потребителю) и получить прибыль.

Исходя из основной функции товарного обращения, когда происходит смена форм стоимости ( Д - Т и Т- Д'), можно сделать вывод, что коммерческая работа начинается в торговле с закупки товаров с целью последующей их продажи.

Процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления включает их куплю-продажу и товаропродвижение или товарообеспечение.

Купле-продаже свойственны коммерческие взаимоотношения, коммерческие сделки, товарообменные операции.

Товарообеспечение является продолжением процесса купли-продажи и охватывает: формирование партий товаров, отгрузку, перевозку, прохождение через складские звенья и доставку в торговую сеть.

Все эти действия взаимообусловлены, осуществляются в соответствии с целями коммерческой деятельности торгового предприятия.

Организация закупки и товарообеспечения предполагает:

- ведение закупок товаров с учетом запросов конечных потребителей;
- соблюдение взаимных партнерских интересов при купле-продаже товаров;
- формирование и развитие товаропроводящих звеньев для обеспечения необходимых товарных потоков;
- выбор вариантов каналов распределения;
- регулирование и оптимизация товарных запасов;
- минимизация затрат по закупке и поставке товаров.

Главной задачей закупочной работы состоит в выгодном приобретении товаров, предназначенных для их последующей реализации.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для обеспечения ими розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

**2. Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:**

1) Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Без этого невозможно принятие коммерческих решений по оптовым закупкам товаров. Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и приемлемых для них ценах, что помогает также выявить тенденции изменения спроса;

2) Определение потребности в товарах.

Полученные различными способами, обобщенные и систематизированные данные используются для определения потребности в товарах, объемах их закупки с уточнением ассортиментной структуры;

3) Выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

4) Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;

5) Организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и др. поставщиков;

6) Организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров.

Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Оптово-торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса.

Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Закупочная деятельность с точки зрения маркетинга - это процесс принятия решения, посредством которого торговая организация констатирует наличие нужды в закупаемых на стороне товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

**3. Рациональная организация закупочной деятельности в торговле должна базироваться на следующих основных принципах:**

- **плановмерность** - завоз товаров на основе графиков, определяющих частоту и периодичность их поступления. Для магазинов графики составляются с учетом ассортиментного профиля, площади и расположения;

- **ритмичность** - завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия для работы магазинов, складов, транспорта. Это обеспечивает бесперебойное снабжение товарами, приемку поступивших товаров, эффективное использование складских площадей, исключает образование излишних товарных запасов;

- **оперативность** - осуществление процесса закупки в зависимости от изменения спроса;

- **экономичность** - предполагает минимизацию затрат рабочего времени, материальных и денежных средств на доставку товаров;

- **централизация** - товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков;

- **технологичность** - применение индустриальной системы товароснабжения с использованием контейнеров.

Маркетинговые мероприятия закупочной деятельности торговых предприятий включают: поиск и выбор поставщиков, выбор цены, определение условий поставок и товарного ассортимента.

Цена остается важным показателем при осуществлении закупочной деятельности. Решая вопрос о выборе поставщика, нельзя руководствоваться только привлекательностью цен и условиями оплаты. Отдавая предпочтение какому-либо из товаров, прежде всего надо знать, подходит ли предлагаемый товар поставщика по своему типу и качеству к уровню основного товарного ассортимента торгового предприятия.

Правильно организованная закупочная деятельность дает возможность сформировать необходимый ассортимент для удовлетворения запросов потребителей и покупателей, осуществлять воздействие на поставщиков в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивать эффективную работу торгового предприятия.

Закупая товары, торговые предприятия стараются приобрести широкий их ассортимент относительно небольшими партиями, в результате чего сокращается потребность в запасах, складах, уменьшается риск затоваривания.

В условиях высокой динамичности коммерческой деятельности, нестабильной конъюнктуры рынка важным является снижение расходов по закупкам и снижения уровня товарных запасов. Вся деятельность на рынке закупок сводится сейчас к достижению такой цели, как выявление потребности в необходимых товарах и своевременное обеспечение ими в нужном количестве, необходимого качества, в нужное время и в нужном месте.

Основу экономической эффективности закупочной деятельности составляет поиск и закупка необходимых товаров удовлетворительного качества по минимально возможным ценам.

**Контрольные вопросы:**

1. Понятие и содержание закупочной деятельности в торговле.
2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
3. Основные принципы организации закупочной деятельности в торговле.