

Тема лекции 14. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров

1. Понятие оптовой и розничной торговли.
2. Формы торговой деятельности. Внутренняя и внешняя торговля.
3. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

1. Существует два вида торговли: оптовая и розничная. От вида торговли, которую осуществляет предприятие, зависит организация складского и бухгалтерского учета, в том числе порядок оприходования товаров, определение отпускных цен, оформление отпуска товаров на сторону и т.д.

Оптовая торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, предназначенных для последующей продажи или иных целей, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным. Оптовая торговля осуществляется в специализированных или смешанных, при наличии обособленных мест, отделенных от мест осуществления розничной торговли, магазинах, торговых домах и рынках по ценам, предусматривающим дилерские скидки и отличающимся от розничных в сторону уменьшения.

Розничная торговля – предпринимательская деятельность по продаже покупателю товаров, предназначенных для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля осуществляется через магазины, торговые дома, рынки и автоматы, киоски, автолавки, палатки, выносные прилавки.

Оптовая торговля охватывает все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Оптовый торговец -любой посредник по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля включает хранение, сортировку продукции, непосредственный контакт с розничной сетью, позволяет регулировать, накапливать и перемещать продукцию во времени и в пространстве.

В отличие от розничной торговли оптовики меньше внимания уделяют продвижению товаров, атмосфере и местоположению торговых помещений, дизайну продукции. Они не занимаются мерчендайзингом.

Оптовые сделки обычно крупнее по объемам розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

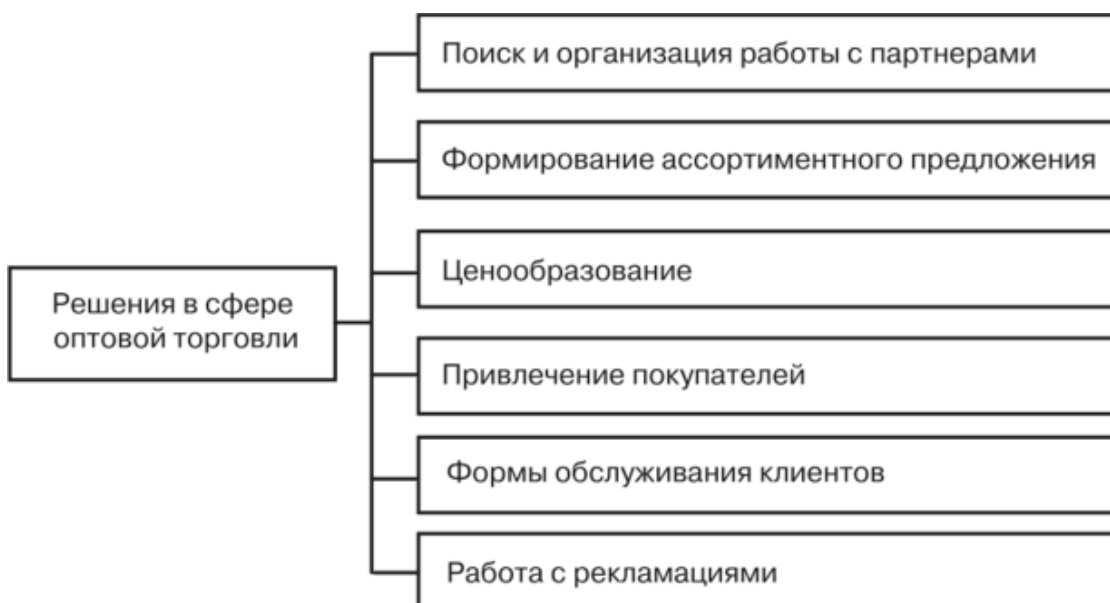


Рисунок 1 - Решения в сфере оптовой торговли

Различают следующие формы оптовой торговли:

- прямые связи;
- через посреднические организации;
- коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки).

К задачам, которые решает оптовая торговля, относятся:

- разработка рынка, контроль спроса и предложения на продукцию;
- размещение производства товаров в необходимых для потребителя ассортименте, количестве и качестве;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических розничных предприятий и потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация своевременного планомерного и ритмичного завоза и вывоза товара;
- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика.

Существует четыре основных вида оптовых компаний, а также несколько соответствующих подвидов:

1. Собственно оптовики.

Такие компании получают право собственности на продукцию. Подразделяются на оптовые компании полного цикла обслуживания и ограниченного цикла обслуживания.

Оптовые компании полного цикла обслуживания предоставляют весь набор услуг: от хранения товара, содержания штата продавцов до содействия розничным торговцам в вопросах управления.

К таким торговцам относят торговцев оптом, работающих с розничными компаниями, и дистрибьютеров продукции промышленного назначения,

которые продают товары производственным предприятиям, а не розничной сети.

Компании ограниченного цикла обслуживания предоставляют лишь некоторые услуги своим партнерам. К ним можно отнести мелкооптовые рынки, коммивояжеров и т.п.

2. **Агенты и брокеры** не обладают правом собственности на распространяемый товар. Их главная задача - содействие заключению договора купли-продажи, с которого они имеют комиссионные.

3. **Конторы и отделения розничных торговцев и производителей.** В этом случае функции оптовика выполняет либо розничный торговец, либо производитель продукции. Для этого в компании зачастую образуется специальный отдел.

4. **Различные специализированные оптовые торговцы** существуют лишь в некоторых отраслях. Например, в скупке сельскохозяйственной продукции у фермеров, шкурок пушных зверей у северных народов и др.

Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг для личного, т.е. некоммерческого использования непосредственно потребителями.

Розничный торговец - любой посредник по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю для некоммерческого пользования.

Задачами розничной торговли являются:

- организация персональных продаж;
- местная реклама товара.

Выделяют несколько видов розничной торговли, причем их разнообразие все время увеличивается.

1. *Розничная торговля через магазины.* Перечислим основные виды магазинов:

- специализированные, которые предлагают своим клиентам узкий спектр продуктов, но широкого ассортимента (книги, спортивные товары, обувь и т.д.). Специализированные магазины в свою очередь бывают обычными специализированными (обувь), узкоспециализированными (спортивная обувь), сверх специализированными (спортивная обувь для фигурного катания);
- универсальные (универмаги, универсамы). Предлагают разные типы товаров, которые продаются каждый в своем отделе;
- супермаркеты - довольно большие предприятия торговли, которые за счет эффекта масштаба имеют более низкие расценки, чем обычные небольшие магазины. Экономия также достигается за счет частичного самообслуживания потребителей. Такие магазины предлагают обычно товары, удовлетворяющие основные потребности человека: еду, одежду, гигиенические принадлежности;
- небольшие магазинчики. Это предприятия торговли, которые располагаются вблизи жилых домов, работают допоздна и без выходных. В таких магазинах ассортимент ограничен самым необходимым и продается с более высокой торговой наценкой;

дискаунты (магазины, продающие товары по сниженной цене). Наценки таких магазинов небольшие, поскольку прибыль обеспечивается за счет быстрого оборота. Дискаунтом может называться только такой магазин, который постоянно торгует по сниженным ценам, т.е. временные распродажи или «специальные предложения» еще не делают магазин дискаунтом;

магазины, торгующие по бросовым ценам. Они закупают и продают товары по ценам ниже, чем прочие розничные магазины, потому что они распродают товарные остатки или избыточные товары. Ассортимент их быстро меняется, а сами товары довольно высокого качества. Это следствие того, что они существуют при крупных магазинах или складах;

супермагазины -имеют, как правило, по несколько тысяч квадратных метров торговых площадей. Для них характерна направленность на удовлетворение повседневных потребностей людей в продуктах питания и других товарах; часто такие магазины предлагают услуги химчисток, прачечных и т.д.;

гипермаркеты занимают площади до тридцати тысяч квадратных метров, сочетая в своей деятельности принципы работы дискаунта, оптовой торговли и супермаркета. Ассортимент предлагаемых товаров шире, чем необходимо для повседневного потребления. Магазин может торговать и мебелью, и крупной бытовой техникой, и одеждой и т.д.;

комбинированные магазины представляют собой один из вариантов супермаркета, включая торговлю лекарственными препаратами;

выставочные залы. Потребители имеют возможность рассмотреть и изучить образцы продукции на выставке, а затем приобрести ее. Такая форма продаж обеспечивает невысокий уровень наценок при предоставлении клиентам возможности приобретения новых высококачественных товаров.

2. Розничная торговля вне магазинов. Традиционно большая часть товаров реализуется в помещениях каких-либо предприятий торговли. Но в мире растет объем продаж по таким каналам товародвижения, как телемагазины, интернет, личные продажи, продажи по каталогам. Выделяется несколько основных категорий внемагазинных розничных торговцев:

личная продажа -самый древний способ розничной торговли, когда товар не раскладывается по витринам или прилавкам, а предлагается напрямую потенциальным потребителям. Существуют следующие три подтипа личных продаж:

«один одному»;

«один многим». Обычно торговый представитель демонстрирует товар на вечеринках или других подобных мероприятиях;

сетевой, или многоуровневый маркетинг. Компания находит несколько независимых работников, которые начинают распространять ее продукцию. Эти посредники находят себе еще посредников, и т.д. Выстраивается пирамида, или сеть. Посредники зарабатывают как на собственных продажах, так и на продажах всей нижерасположенной иерархии;

прямой маркетинг включает почтовую рассылку, торговлю по каталогам, телемаркетинг, электронную торговлю; продажа посредством автоматов.

2. Торговля представляет собой отрасль народного хозяйства и вид экономической деятельности, объектом, полем действия, которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.

Торговлю можно условно разделить на следующие виды:

Внешняя торговля -предполагающая обращение товаров одной страны с другими странами. Торговля разных стран между собой в своей совокупности представляет собой международную торговлю.

Внутренняя торговля -предполагающая обращение товаров внутри одной страны. В рамках одной страны торговля выполняет общественно необходимую функцию -доведение товаров от изготовителя к потребителю. Внутренняя торговля, в свою очередь, подразделяется на оптовую и розничную торговлю. Кроме того, одним из видов торговли можно считать и комиссионную торговлю, когда товары реализуются с помощью посредника.

Оптовая торговля -это продажа-торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, приобретающим товары в значительном количестве для производственного потребления или продающим их затем в розницу. Она осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров) по ценам, предусматривающим дилерские скидки и отличающимся от розничных в сторону уменьшения.

Розничная торговля -это торговля товарами поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечным потребителем.

В зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателей, наличия торгового помещения, оборудования различают следующие виды розничной торговли:

- ✓ торговля через стационарную торговую сеть;
- ✓ торговля через передвижную (развозную и разносную) торговую сеть;
- ✓ торговля пересылкой заказанных товаров.

Существуют и другие формы торговой деятельности:

- продажа по договору мены (на бартерной основе).

Под бартерной сделкой понимается обмен эквивалентными по стоимости товарами (работами, услугами). Бартерные сделки совершаются в простой письменной форме путем заключения двухстороннего договора мены;

- договор комиссии - означает, что одна сторона - комиссионер обязуется по поручению другой стороны - комитента за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

От вида торговли, которую осуществляет предприятие, зависит организация складского и бухгалтерского учета, в том числе порядок оприходования товаров, определение отпускных цен, оформление отпуска товаров на сторону и т.д.

2. Оптовая торговля представляет собой продажу товаров, продукции предприятиям, учреждениям, снабженческо-сбытовым, посредническим и другим организациям, как для дальнейшего их использования, так и для перепродажи.

Под организациями (субъектами) оптовой торговли понимаются:

- юридические лица, осуществляющие оптовую торговлю, для которых торговая деятельность является основной;
- юридические лица, осуществляющие оптовую торговлю, но для которых торговая деятельность не является основной.

Оптовым товарооборотом является продажа товаров одной организацией другой для последующей перепродажи или потребления. Как правило, продажа в этом случае осуществляется по договору купли-продажи или поставки, при этом продается товар, приобретенный организацией в собственность. На практике торговые организации считают, что оптовая торговля предполагает продажу партии товаров, в связи с чем ошибочно включают в розничный товарооборот продажу другой организации одной единицы товара, например компьютера или холодильника. Однако нормативными документами не определен обязательный минимальный размер партии, подлежащей продаже, следовательно, оптом может быть продана и одна единица товара. Главное, на что следует обращать внимание, - это цель приобретения товара, поскольку если покупателем является юридическое лицо, то товар приобретается им для использования в предпринимательской деятельности (последующей перепродажи либо для использования в процессе производства или управления).

Розничная торговля представляет собой, прежде всего продажу товаров населению за наличный расчет, а также продажу продовольственных товаров отдельным юридическим лицам (социального назначения: больницам, детским учреждениям, домам инвалидов, престарелых и т.п.) по безналичному расчету из розничной торговой сети, мелкооптовых баз, сети общественного питания для организации питания обслуживаемых ими контингентов населения. К розничной торговле относится также продажа товаров юридическим лицам и их обособленным подразделениям за наличный расчет. Под предприятием розничной торговли понимаются организации, осуществляющие розничную продажу товаров, независимо от того, является она для них основной деятельностью или нет.

3. Для правильного руководства деятельностью торгового предприятия необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и достаточно детальной экономической информацией. Это достигается ведением хозяйственного учета.

В основе хозяйственной деятельности торгового предприятия лежат процессы приобретения, хранения и реализации товаров. Поэтому основными целями бухгалтерского учета в торговле являются: контроль за сохранностью товаров, своевременное представление руководству информации о товарообороте и валовом доходе, о состоянии товарных запасов и эффективности их использования.

Для достижения этих целей решается целый комплекс бухгалтерских задач:

- проверка правильности документального оформления товарных операций, своевременное и правильное отражение их в учете;
- контроль за товарными запасами, выявление неходовых, залежалых и недоброкачественных товаров;
- контроль за финансовыми показателями (размер прибыли, источники поступления средств и порядок их расходования, оборотные средства, капитальные вложения, отчисления от прибыли и т.д.), за правильностью расчетов с поставщиками и покупателями, за своевременным поступлением платежей в бюджет, за правильностью использования банковских кредитов);
- учет расходования фонда заработной платы;
- выявление возможности для снижения издержек обращения и повышения рентабельности производства (издержки обращения, покрываемые за счет торговых наценок, включаемых в цену товара, но за счет наценки образуется и прибыль поэтому, чем ниже уровень издержек обращения, тем большая часть торговой наценки идет на образование прибыли);
- контроль за наличием и движением материальных ценностей и денежных средств. Для правильного и своевременного учета должны быть установлены четкие разграничения материальной ответственности должностных лиц за вверенные им ценности, а также своевременно и качественно необходимо проводить инвентаризации и ревизии.

Указанные задачи бухгалтерского учета решаются как на предприятиях оптовой и розничной торговли, так и на предприятиях общественного питания и заготовительных предприятиях.

особенностями «технологического процесса», который в основе своей представлен процессом реализации.

С процессом реализации неизменно связаны такие понятия как:

- выручка от реализации - денежные средства, полученные от продажи товаров;
- торговая наценка (надбавка) - это наценка, устанавливаемая к цене товара, для покрытия расходов торговых предприятий и получения доходов от операций по реализации;

-цена закупки -это свободная отпускная цена с добавлением оптовой надбавки и расходов, связанных с закупкой товара.

Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) складывается из финансового результата от реализации товаров, основных средств и иного имущества предприятия торговли и доходов от прочих операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Выручка от реализации товаров определяется либо по мере ее оплаты (при безналичных расчетах - по поступлении средств за товары на счета в учреждениях банков, а при расчетах наличными деньгами -по поступлении средств в кассу), либо по отгрузке товаров и предъявлению покупателю (заказчику) расчетных документов.

5. В соответствии с Постановлением Правительства РК в Республике Казахстан отдельные виды торговой деятельности осуществляются предприятиями на основании лицензий, которые являются официальными документами, разрешающими осуществление указанного в них вида деятельности в течение установленного срока, а также определяют условия ее осуществления. Срок действия лицензии устанавливается в зависимости от специфики вида деятельности, но не менее трех лет. По заявлению лица, обратившегося за получением лицензии, последняя может выдаваться на срок до трех лет.

Данное Постановление утверждает также и перечень товаров, торговля которыми требует лицензии. В настоящее время к ним относятся: - алкогольные напитки (включая пиво), табачные изделия, ювелирные изделия, бензин, легковые автомашины и т.д.

Торговая деятельность в РК регулируется действующим законодательством, постановлениями Правительства РК, исполнительными органами РК, а также многими специальными правилами.

3. Оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают оптовую продажу товаров.

Содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров состоит из следующих основных операций:

- нахождение оптовых покупателей товаров и установление рынка сбыта товаров;
- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам;
- организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Этапы коммерческой работы по оптовым продажам

1. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров начинается с определения своего целевого рынка и нахождения оптовых покупателей товаров. Проводятся маркетинговые исследования региона путем изучения спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды и степени конкурентоспособности товара.

2. Сегментирование рынка. При сегментировании рынка выделяют предпочтительный сегмент. Желательно вначале осваивать только один сегмент рынка.

3. Позиционирование своего товара на целевом рынке. Предполагаемое позиционирование товаров можно проводить двумя путями. Первый путь - оптовое предприятие позиционирует свой товар рядом с конкурентом и вступает в борьбу за долю рынка. Вторым путем - оптовое предприятие находит на рынке «брешь», оставленную конкурентом, и создает товар, способный удовлетворить пока еще неудовлетворенные потребности.

4. Формирование ассортимента и управление товарными запасами.

5. Рекламная деятельность.

6. Организация хозяйственных связей с оптовыми покупателями. При стабильных отношениях поставщиков товаров со своими клиентами наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений является договор оптовой купли-продажи товаров.

Оптовые покупатели товаров сегодня имеют право свободного выбора поставщиков, и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков оптовые покупатели могут закупать товары без заключения договоров. Такие отношения строятся на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов.

Договор оптовой купли-продажи товаров является наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений поставщиков и оптовых покупателей. В отличие от договора розничной купли-продажи этот договор заключается между предпринимателями в процессе осуществления ими предпринимательской деятельности (любой формы, в т. ч. индивид. предприниматели).

В договоре оптовой купли-продажи предусматривается:

- количество товаров;
- ассортимент товаров;
- сроки поставки товаров;
- порядок поставки;
- качество и комплектность товаров;
- имущественную ответственность сторон.

Среди условий договора купли-продажи выделяют существенные и дополнительные условия.

Существенным условием договора оптовой купли-продажи является его предмет. Условие о предмете договора считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товаров. Договор оптовой купли-продажи может быть заключен на куплю-продажу товара:

- который имеется в момент заключения договора;
- который будет произведен или приобретен продавцом в будущем.

В число существенных условий могут быть также включены:

- порядок предоставления заявок на текущий завоз товаров;
- ответственность оптовых предприятий за невыполнение обязательств на доставку в магазины товаров и др.

Дополнительные условия необязательно предусматривать в договоре, но их наличие существенно влияет на права и обязанности сторон и порядок их исполнения. К ним относятся:

- порядок личной отборки товаров у поставщика;
- порядок расчетов;
- цены;
- порядок разрешения споров и др.

Основная обязанность продавца - передать оптовому покупателю товар, предусмотренный договором в ассортименте и количестве. Товар, подлежащий передаче, должен быть подробно описан в договоре. В нем

следует указать сведения о видах, моделях, цвете, размерах и других признаках товаров.

При несоответствии ассортимента покупатель вправе по своему выбору:

- а) принять товары, соответствующие условиям об ассортименте и отказаться от остальных товаров;
- б) отказаться вообще от всех переданных товаров;
- в) потребовать замены товаров, не соответствующие ассортименту;
- г) принять все переданные товары.

Существенным условием договора является условие о количестве товара. Оно может быть определено в договоре в соответствующих единицах измерения, в денежном выражении или согласован порядок его определения.

Если товар передан в меньшем количестве, чем по договору, покупатель вправе

- потребовать передать ему недостающее количество;
- отказаться от переданного товара и его оплаты;
- потребовать возврата уплаченной суммы.

Если товар передан в большем количестве продавцом, покупатель

- обязан известить об этом продавца и
- вправе принять весь товар и оплатить по общей цене для всех товаров.

Приемка товаров по количеству производится по таким сопроводительным документам, как: счет-фактура, спецификация, опись, накладные, упаковочные ярлыки и т. д.

При обнаружении недостачи товаров (продукции) получатель обязан:

- приостановить дальнейшую приемку и вызвать для участия в продолжении приемки и составлении акта представителя одного из отправителей.
- представитель иногороднего поставщика вызывается в случаях, предусмотренных специальными правилами либо договором.

Составляется акт о недостатке при неявке представителя отправителя либо когда вызов представителя является необязательным. Акт о недостатке составляется с участием незаинтересованного предприятия или представителя общественности предприятия-получателя.

Приемка товаров (продукции) по качеству производится по сопроводительным документам, удостоверяющим качество поставленных товаров:

- сертификат соответствия,
- удостоверение о качестве,
- технический паспорт и т. д.

Акт о скрытых недостатках должен быть составлен в течение 5 дней после обнаружения недостатков, но не позднее 4 месяцев со дня поступления товаров на склад покупателя.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору. Обязательной сертификации подлежат товары, которые могут грозить безопасности жизни и здоровья потребителей, окружающей среды. Производитель обязан обеспечивать соответствие этих товаров требованиям сертификата, маркировать их знаком соответствия.

Знак соответствия-знак, который подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям стандартов (ставится на бланке сертификата в левом верхнем углу). Это свидетельствует, что продукция прошла сертификацию и имеет стабильное качество. Знак соответствия наносится на изделие, которое имеет такой сертификат. Сертификат соответствия выдается на определенный срок. На скоропортящиеся товары он действителен в течение срока годности (хранения, реализации).

Высокое качество товаров обеспечивают и фирменные знаки.

Товарные знаки имеют 3 обозначения:

- фирменное имя;
- фирменный знак;
- торговый знак (имя, знак или их сочетание, зарегистрированные в международном реестре и защищенные юридически)

Одновременно с вышеназванными применяются знаки сопровождения (предупредительные знаки) - предназначены для обеспечения безопасности потребителя, окружающей среды. Они информируют потребителей об опасных свойствах веществ, материалов или действий по предупреждению опасности.

Важным моментом коммерческой работы по оптовой продаже является срок передачи товара, установление оптовой цены на товар. Ценообразование включает в себя следующие этапы:

- Исследование типа рынка
- Постановка задач ценообразования
- Определение спроса на товар
- Определение издержек
- Анализ цен конкурентов
- Выбор метода ценообразования
- Выбор рыночной стратегии ценообразования
- Установление окончательной цены

Одним из важных элементов коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров является четкий контроль за выполнением договора оптовой купли-продажи товаров.

Он предусматривает:

- учет и контроль за сроками поступления товаров от поставщиков;
- контроль за качеством отгружаемых товаров.

На основании материалов контроля предъявляются штрафные санкции за нарушение договорных обязательств:

- неустойка (единовременный платеж в случае просрочки исполнения договора);
- штраф (в сумме или процентном отношении к сумме долга - в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора);
- пеня (в процентах за каждый день просрочки);

В качестве способов обеспечения исполнения обязательств в оптовом обороте используются:

- залог (гарантия - гарант берет на себя обязанность исполнения обязательства)
- задаток (выдается в счет причитающихся платежей).

Существует еще один способ оформления исполнения обязательств - зачет взаимных требований: удовлетворение требований одной стороны происходит путем погашения ее требования встречным требованием другой стороны, вытекающим из другого обязательства.

Методы оптовой продажи товаров

Для обеспечения эффективной коммерческой работы важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения. Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах:

- транзит -когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады;
- складская форма -оптовая продажа товаров со своих складов.

Результатом этих форм продаж является оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

Транзитный оборот оптовых предприятий, в свою очередь, подразделяется на:

- оборот с участием в расчетах -оплаченный или с вложением оптовым предприятием своих средств;
- оборот без участия в расчетах -неоплаченный, организуемый.

При транзите с участием в расчетах оптовое предприятие оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей.

При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю. При этом оптовое предприятие выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского. Поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз.

Складской оптовый оборот в оптовых торговых предприятиях имеет преобладающий удельный вес. Складская форма товародвижения позволяет производить предварительную подсортировку товаров и в нужном ассортименте предлагать их оптовым покупателям (в основном розничным торговым предприятиям).

Здесь применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (закупкам);
- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;

- почтовыми посылками;
- продажа товаров на оптовых рынках;
- продажа товаров в мелкооптовых магазинах и др.

1. Продажа товаров с личной отборкой

По личной отборке товаров покупателями рекомендуется продавать главным образом товары сложного ассортимента. Широкий выбор по сортам, фасонам, рисункам, расцветкам требует участия представителя розничного торгового предприятия. Это относится к швейным изделиям, тканям, трикотажу, галантерейным товарам, обуви. При личной отборке имеется возможность познакомиться со всем ассортиментом имеющихся в продаже товаров и выбрать из них те, которые пользуются повышенным спросом у покупателей. В торговле продовольственными товарами по личной отборке целесообразно продавать многие кондитерские изделия, плодоовощные и другие консервы, чай, кофе, напитки, сухофрукты, различные специи и приправы, виноградные и плодово-ягодные вина и другие, особенно новые, малоизвестные товары.

Личная отборка товаров проводится непосредственно в товарных секциях склада или в зале товарных образцов. Отборка товаров непосредственно на складах имеет ряд недостатков:

- покупателям трудно знакомиться со всем ассортиментом товаров, так как товары хранятся в упакованном виде и часто расположены в разных складских помещениях;
- работники склада отвлекаются от приемки поступающих товаров, от комплектования партий товаров и отправки их в розничную торговую сеть.

2. Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки

Эта продажа применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Чаще всего такая продажа осуществляется по товарам простого ассортимента или по хорошо известным товарам сложного ассортимента. Особенно удобен такой метод при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Заявки, поступающие на базу по почте или по телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют соответствие их заключенному договору и передают на исполнение.

Для выполнения требований-заявок покупателей используют различные методы:

- централизованная доставка товаров непосредственно в магазины;
- завоз товаров силами и средствами оптового предприятия на склады покупателя;
- отпуск товаров со складов базы представителю грузополучателя.

3. Продажа товаров через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов

Сущность этого метода оптовой продажи заключается в том, что разъездные товареды оптовых предприятий посещают городские и

сельские магазины в соответствии с утвержденными графиками и маршрутами. Товароведы имеют образцы различных товаров, а также каталоги, альбомы, проспекты. После ознакомления с номенклатурой предлагаемых товаров руководители розничных торговых предприятий оформляют заявки на товары. С помощью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары.

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля через передвижные комнаты товарных образцов. Такие комнаты оборудуются в кузовах автомашин. Они оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров. Имеются также списки товаров, альбомы и каталоги. За комнатой товарных образцов закрепляется разъездной товаровед. В обязанности товароведа входят: знакомство работников магазинов с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием и оформление заявок (заказов) на доставку товаров.

4. Продажа товаров через автосклады

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на оптовом предприятии товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые будет осуществлен завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров и определяют свою потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Передвижные склады используют при товароснабжении отдаленных небольших розничных торговых предприятий. При этом работники мелких магазинов освобождаются от необходимости поездок на оптовые базы.

5. Продажа товаров почтовыми посылками

Эта форма торговли непродовольственными товарами осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) товаров, отправляемых посылками. Также в каталогах содержатся условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами магазинам называется мелкооптовой посылочной торговлей.

Контрольные вопросы:

1. Понятие оптовой и розничной торговли.
2. Формы торговой деятельности.
3. Внутренняя и внешняя торговля.
4. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров