

Оптовая торговля

Основные вопросы доклада:

- Социально – экономическая сущность оптовой торговли.
- Роли и задачи оптовой торговли.
- Классификация оптовых предприятий

Доклад подготовила
Гончарова Елена,
433 гр.

Оптовая торговля — это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Оптовая торговля предшествует розничной, в результате оптовой продажи товары **не переходят** в сферу личного потребления, они поступают либо в производственное потребление, либо приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Таким образом, **ОПТОВЫЙ ТОВАРООБОРОТ** представляет собой совокупный объем продажи товаров производственным и торговым предприятиям, а также посредниками другим торговым предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам:

- оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере магазина и расположению своего торгового предприятия;
- оптовик имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;
- торговая зона оптовика, как правило, значительно больше таковой у розничного торговца;
- правовые нормы и налоговая политика в отношении оптовых и розничных торговцев различается.

ФУНКЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

- *традиционные* – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирование и хранение запасов, преобразование ассортимента товаров, их транспортировка)
- *новые*, возникающие под влиянием развития рынка.

Организация оптовой купли-продажи является одной из важнейших функций оптовой торговли с тех пор, как в процессе общественного разделения труда она обособилась в самостоятельную подотрасль торговли. При контакте с производителями продукции оптовые посредники выступают в роли представителей спроса, а предлагая товар покупателям, они действуют от лица производителей.

Основными задачами оптовой торговли

ЯВЛЯЮТСЯ:

- 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, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);
- организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;
 - широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

Для оптовой торговли свойственны:

- Закупка крупных партий товаров у предприятий – изготовителей;
- Увеличение числа ступеней промежуточных пользователей продукции;
- Приспособление товарного ассортимента к запросам промежуточных и конечных потребителей;
- Проведение политики своевременного обновления и улучшения качества товаров;
- Наличие достаточного капитала для организации и ведения торговли;
- Принятие рисков при обращении товаров

Роль оптовой торговли

Оптовая торговля *играет существенную роль* в системе экономических связей между районами страны, отраслями производства, изготовителями товаров и розничной торговлей.

Оптовая торговля *может и должна активно влиять* на объём и ассортимент производимой продукции, требовать замены выпуска товаров, не пользующихся спросом, на товары, потребности в которых удовлетворяются не полностью, добиваться улучшения качества и расширения ассортимента изделий.

Оптовая торговля *имеет право* прекращать приёмку и возвращать промышленности товары низкого качества, что заставляет промышленные предприятия улучшать их потребительские свойства.

Чтобы целенаправленно воздействовать на изменение торговой конъюнктуры, оптовая торговля *должна обладать* данными о состоянии и перспективных изменениях ситуаций на отраслевых и региональных рынках, исследовать и прогнозировать спрос населения, иметь представление о возможностях поставщиков.

Роль оптовой торговли предусматривает её активное участие в обеспечении устойчивой реализации товаров потребителям. *Предприятия* оптовой торговли *контролируют* полноту ассортимента в магазинах обслуживаемой зоны, добиваясь постоянного наличия в продаже товаров, имеющихся на складах, участвуют совместно с промышленностью в рекламных мероприятиях, организуют перепродажу излишне закупленных магазинами товаров в другие районы, где на них имеется спрос.

Быстрое развитие оптовой торговли в последние годы обусловлено значительными тенденциями в современной экономике:

- ростом массового производства товаров на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- увеличением объемов производства впрок, а не для выполнения конкретных заказов;
- увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- обострением необходимости приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

Виды предприятий оптовой торговли

1. Оптовики-купцы	2. Брокеры и агенты	3. Оптовые отделения и конторы производителей	4. Разные специализированные оптовики
<ul style="list-style-type: none">• Оптовики с полным циклом обслуживания;• Торговцы оптом;• Дистрибьюторы товаров промышленного назначения;• Оптовики с ограниченным циклом обслуживания;• Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров;• Оптовики-коммивояжеры;• Оптовики-организаторы;• Оптовики-консигнанты;• Сельскохозяйственные производственные кооперативы;• Оптовики-посылторговцы	<ul style="list-style-type: none">• Брокеры;• Агенты;• Агенты производителей;• Агенты по сбыту;• Агенты по закупкам;• Оптовики-комиссионеры	<ul style="list-style-type: none">• Сбытовые отделения и конторы;• Закупочные конторы	<ul style="list-style-type: none">• Оптовики-скупщики сельхозпродуктов;• Оптовые нефтебазы;• Оптовики-аукционисты

Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю

Оптовая торговля занимает промежуточное положение между промышленностью и розничной торговлей, активно воздействует на производство и реализацию населению товаров.

Воздействие оптовой торговли на промышленность направлена на увеличение выпуска, расширение ассортимента, повышение качества, ритмичную поставку товара. *Основными формами воздействия* оптовой торговли на промышленность являются:

- предварительные заказы,
- пятилетние соглашения,
- оптовые ярмарки,
- договоры поставки,
- договоры содружества,
- средства массовой информации.

Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю

- *Предварительные заказы* оптовых баз служат основой для разработки промышленными предприятиями планов выпуска товаров по объему и ассортименту. Предварительный заказ - это экономически обоснованное выражение существующего и прогнозируемого спроса на товары.
- *Пятилетние соглашения* между оптовыми и промышленными объединениями являются формой долговременной экономической связи между промышленностью и торговлей. В таких соглашениях предусматриваются обновления ассортимента, улучшение внешнего вида изделий, упаковки товаров и другие обязательства, обеспечивающие полное удовлетворение потребностей населения.
- *Оптовые ярмарки* проводятся после получения промышленными предприятиями заданий по производству того или иного товара. На ярмарках предприятия оптовой торговли согласовывают с поставщиками закупки ассортимент товаров, модели, фасоны, расцветки, размеры.
- *Договоры поставок* оптовых баз с промышленными предприятиями устанавливают хозяйственные связи между ними. Договоры заключают на год, на пять лет и т. д. При прямых длительных связях.
- *Договоры содружества* заключают между общественными организациями предприятий торговли и промышленности. Договоры являются средством для повышения эффективности экономических связей.
- *Средства массовой информации* (газеты, радио, телевидение) широко используются работниками оптовой торговли для воздействия на промышленность и на потребителя. С помощью этих средств привлекается внимание общественности к поставщикам, выпускающим товары низкого качества, которые не пользуются спросом у покупателя.

Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю

В свою очередь оптовая торговля активно воздействует на предприятия розничной торговли, оказывая им помощь в расширении ассортимента, повышении качества товаров, увеличении доли фасованных товаров, организации передовой технологии доставки и продажи товаров, улучшении обслуживания покупателей.

Оптовые базы совместно с управлениями торговли определяют поставщиков и покупателей, которые будут находится в прямых связях. При этом оптовые базы контролируют и несут ответственность за своевременную отгрузку товаров покупателям.

Товароведы оптовых баз организуют оптовую продажу товаров повседневного спроса, совместно с розничной торговлей изучают спрос, проводят выставки-продажи, оптовые ярмарки по продаже, организуют рекламные мероприятия.

Список литературы:

1. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля – М.,2000
2. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность – Мурманск, 2001
3. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник – Санкт - Петербург, 2004
4. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли – М., 2002
5. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле - Минск, 2000
6. Осипова Л.В., Синяева И.М.. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997
7. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996
8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник – М.:ИНФРА-М, 2008
9. Раицкий К.А. Экономика предприятия - М.:1999 г.
10. Романов А.Н и другие авторы. Маркетинг: Учебник./Под ред. Романова А. Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
11. <http://www.hafel.ru/05d/page,7,55-vidy-formy-i-sushhnost-optovoj-torgovli.html>

Спасибо за внимание!!!