

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЦИИ ПО СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ
080301 «КОММЕРЦИЯ (ТОРГОВОЕ ДЕЛО)»
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА И ЭКОНОМИКИ
СИДОРОВ В.П. К.Э.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА И КОММЕРЦИИ.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Сущность и функции оптовой торговли.*
- 2. Организация и технология оптовой продажи товаров.*
- 3. Оптовые торговые предприятия, их типы и виды.*
- 4. Анализ эффективности оптовой торговли*

Сущность оптовой торговли

Целью оптовой торговли, определяющей её сущность, является **получение прибыли от торговой деятельности.**

Прибыльность реализуемого товарного ассортимента оптовой торговли определяется следующими факторами:

- *стоимостью закупаемых у товаропроизводителей товаров;*
- *широтой и глубиной закупаемого товарного ассортимента;*
- *масштабами закупочной и реализационной деятельности;*
- *ценностью свойств товара для розничного продавца;*
- *конъюнктурой товарного рынка в выбранном региональном масштабе;*
- *«силой» товаропроизводителей и предприятий розничной торговли;*
- *этапом жизненного цикла товара на рынке;*
- *другими факторами, зависящими от взаимоотношений оптового звена с остальными звеньями этой цепи.*

Функции оптовой торговли

Главная функция - получение прибыли



Подчинённые - торгово-технологические (организация оптовой купли-продажи, складирование и хранение запасов, преобразование ассортимента товаров, их поставка, а также информационная, кредитование, управление и консалтинг).

функции оптовой торговли по отношению к оптовым покупателям состоят в следующем:

- оценка потребностей и спроса
- преобразование промышленного ассортимента в торговый
- накопление и хранение товарных запасов
- поставка товаров в соответствии с их заказами
- кредитование
- информационное и консалтинговое обслуживание своих покупателей

Функции оптовой торговли по отношению к поставщикам товаров состоят в следующем:

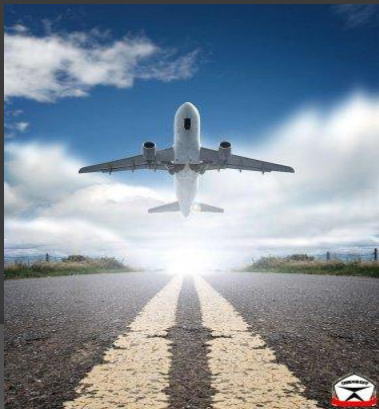
- воздействие на производителей (ориентация на выпуск необходимых товаров)
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения
- минимизация коммерческого риска
- маркетинговое обслуживание

Организация и технология оптовой продажи товаров

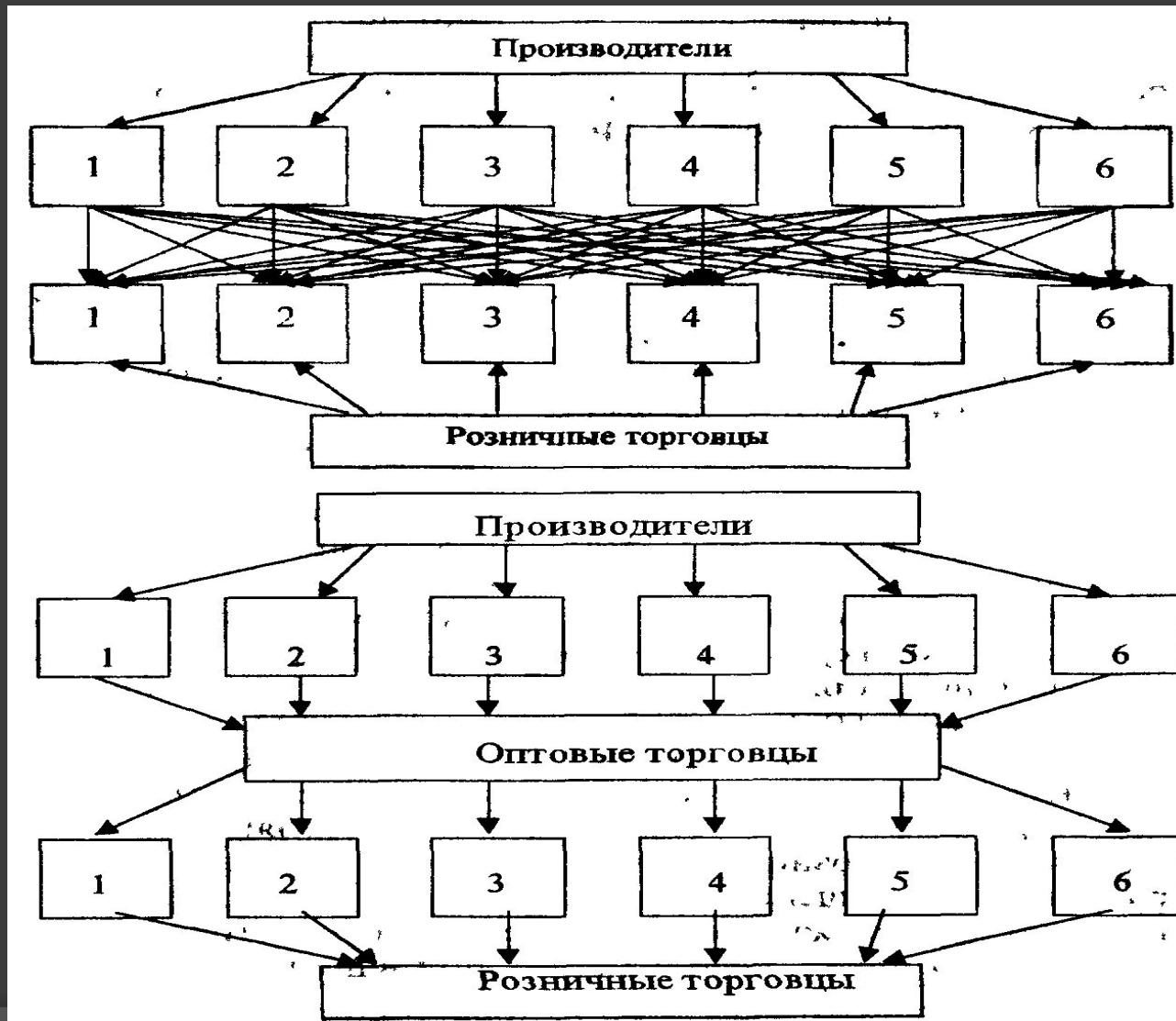
Оптовые предприятия организуют завоз товаров в различные районы страны, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда.

Осуществление функции доставки (*транспортной*) производится при доставке товаров со складов предприятий в розничную сеть или другим потребителям своего региона.

Транспортная функция не является свойственной для
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ



Схемы реализации продукции

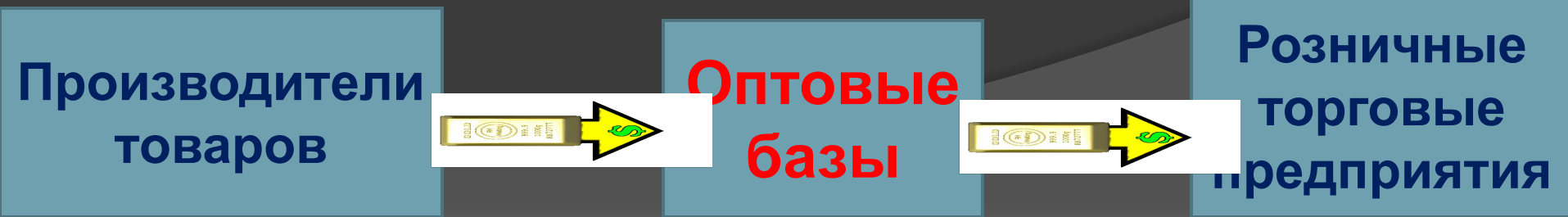


Организация оптовой продажи товаров

При оптовой продаже товаров во
взаимоотношения вступают:

- производители товаров;
- оптовые базы;
- розничные торговые организации и предприятия

Отношения между ними оформляются договорами
купли-продажи или поставки, которые
заключаются на ярмарках, тендерах, аукционах,
биржах.



Формы продажи в оптовой торговле

- Складская форма (складской оборот)
оптовая продажа товаров со своих складов
- Транзитная форма (транзитный оборот)
товары не завозят на склад оптовой базы, купившей товар, а направляют от поставщика (как правило, изготовителя товара) в розничные предприятия и их магазины.

Транзит - с участием в расчётах
- без участия в расчётах

Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского. Поэтому транзитный оборот выгоден для базы.

Транзит с участием в расчётах

Продавец-оптовик выступает в роли организатора транзита и взимает за это часть надбавки в свою пользу.

Транзит без участия в расчётах

Получатели товаров могут сами рассчитаться за товар или же оптовая база - покупатель товара рассчитывается за него с последующим проведением расчетов с получателем товара.



Оперативное выполнение договоров с покупателями осуществляется при складской форме продажи следующими методами:



- путем отгрузки или завоза товаров, предусмотренных договором, в согласованные сроки



- путем личной отборки товарных образцов в зале или на складе



- путем выполнения заявок на завоз товаров, поступивших по почте, по телефону, телеграфу, телефаксу и др.;



**- через автосклады
- продажа товаров на оптовых рынках;
- продажа товаров в мелкооптовых магазинах и др.**

Выбор метода продажи зависит от ряда факторов:

- широта внутригрупповой номенклатуры**
- новинки**
- оснащенность**
- сложность ассортимента**
- территориальная удаленность от оптовых предприятий**
- объем закупаемой партии товаров**
- транспортные связи**
- величина складского хозяйства оптового предприятия**

Так, например, **личная отборка** практикуется главным образом при продаже сложного и меняющегося ассортимента. **Личная отборка** широко применяется при продаже швейных изделий, обувных товаров, тканей, мехов, многих галантерейных товаров, кондитерских изделий, марочных виноградных вин и других напитков, а также новых малоизвестных товаров.

Оптовые покупатели могут ознакомиться с образцами товаров **в кабинетах образцов** (комнатах) либо в демонстрационных залах.

Кроме этого, оптовые покупатели могут знакомиться с образцами товаров непосредственно **в товарных секциях или кладовых складов**.

Образцы товаров выставляют **на стендах по группам, подгруппам** в соответствии со структурой секции (коммерческого отдела) оптового предприятия.

По товарам относительно простого ассортимента повседневного спроса продажа может быть организована *со склада по письменным заказам или телефонным заявкам оптовых покупателей.*

Оптовые продажи через разъездных товароведов, торговых агентов, коммивояжеров сводятся к *получению заявок и заказов на продажу товаров от потенциальных покупателей, и рекламе образцов товаров, имеющихся на складе.*

Одним из методов оптовой продажи является *мелкооптовая посылочная торговля.*

В перспективе значительным шагом, существенно меняющим весь подход к организации торговли всеми видами товаров в предприятиях торговли (особенно крупных оптовых фирмах), является переход к комплексным *электронным системам продажи (ЭПС)*

электронные системы продажи

(ЭПС)

**товаров на базе персональных компьютеров
типа IBM PC и совместимых с ними устройств
регистрирующего типа**

**Технически ЭПСистема представляет собой
локальную сеть, состоящую из PC-сервера и
удаленных PC-терминалов в точках продажи
товаров, узлах движения денег.**

**ЭПСистема позволяет проводить наличный и
безналичный расчеты всех фирм.**



РС-сервер система осуществляет следующие функции:

- - подготовка данных, необходимых при продаже товаров;
- - обеспечение информацией работников склада (или магазина) в процессе складирования и внутреннего движения товаров;
- - составление всех типов отчетов о товарах;
- - обмен данными с другими программами, в том числе и с бухгалтерскими, применяемыми в торговом предприятии;
- - администрирование системы;
- - обеспечение надежности системы.

Основное назначение РС-сервер системы состоит в следующем:

Учет всех операций при
продаже товаров.

Обеспечение постоянного
учета движения денег в кассе.

Обеспечение адекватной
работы терминалов.

Оптовые предприятия классифицируются по: типам и видам

Типы оптовых предприятий (в основу положены масштабы их деятельности):

- Общонациональные структуры (федеральные) и межрегиональные (первый уровень)

Основная организационно-правовая форма – ОАО с участием государства в уставных капиталах

- Региональные структуры (второй уровень)

Основная организационно-правовая форма - АО и хозяйственные товарищества.

Предприятия оптовой торговли можно подразделить на следующие виды:

самостоятельные хозяйствующие субъекты - специализирующиеся на оптовой торговле предприятий, осуществляющих полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар

посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар

организаторы оптового оборота, абсолютно не работающие с товаром (ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки)

4. Анализ эффективности оптовой торговли.

Каждое предприятие представляет собой сложную экономическую систему, состоящую из множества элементов, между которыми существуют многообразные связи.

Поэтому практически невозможно измерить и выразить эффективность работы предприятия в целом единым показателем, каким бы обобщающим он ни был.

Несмотря на многочисленные попытки ряда исследователей, приемлемая и общепризнанная формула исчисления такого показателя до сих пор не найдена.

Выявление эффективности функционирования оптовой организации предполагает проведение **комплексного анализа** ее коммерческой (хозяйственной) деятельности

В экономической литературе оценка эффективности деятельности оптовой торговой организации зачастую отождествляется с оценкой ее экономической эффективности и ограничивается расчетом соответствующих финансово-экономических показателей.

Необходимо выделять в общей системе показателей эффективности работы оптовой торговой организации **четыре** укрупненных группы (блока), соответствующие основным аспектам анализа:

- **финансово-экономическому;**
- **организационному;**
- **логистическому;**
- **анализу конкурентоспособности.**

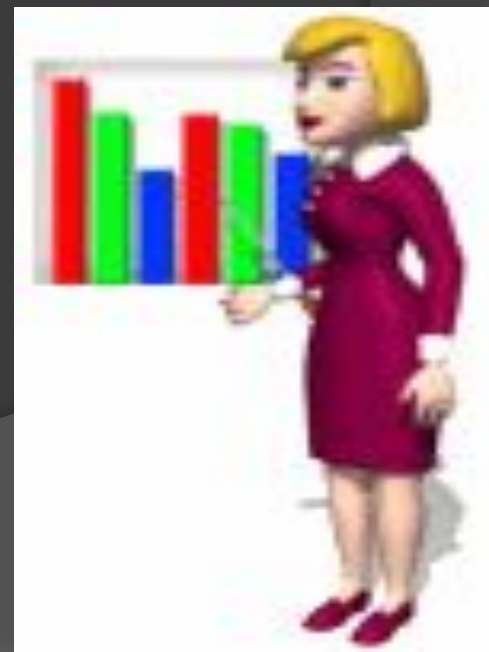
Систему показателей, используемых для комплексной оценки, можно представить следующим образом (рис. 1).

экономическая эффективность — это лишь одна из составляющих общей эффективности деятельности фирмы



Рис. 1. Система показателей оценки эффективности деятельности оптовой торговой организации

Необходимость выделения указанных блоков объясняется разноплановостью входящих в них показателей: **каждый из четырех блоков представляет собой локальный анализ эффективности, характеризующий ее с определенной точки зрения.**



Группа финансово-экономических показателей:

- показатели эффективности затрат;
- показатели эффективности использования ресурсов;
- показатели результатов и результативности.

Эффективность использования текущих затрат

исчисляется следующими показателями:

- отношение суммы прибыли к сумме издержек обращения, выраженное в процентах (рентабельность);
- отношение издержек обращения к товарообороту (издержкоёмкость).

Эффективность использования потреблённых ресурсов исчисляется как отношение объёма продаж или прибыли к потреблённым ресурсам (собственный капитал, основные фонды, оборотные средства, рабочая сила).

Экономический результат — это абсолютное значение (не обязательно в стоимостном выражении) какого-либо показателя, характеризующего степень предпринимательской активности в той или иной сфере деятельности.

Для торговой организации такими показателями могут быть: **товарооборот, количество покупателей, посетивших магазин за определенный период времени, прирост торговой площади, объем закупленной партии товаров.**

Экономический эффект — это разница между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения.

В торговле экономический эффект может выражаться через такие показатели, как **валовой доход и прибыль.**

В процессе анализа объема продаж оптовые предприятия изучают следующие показатели:

- динамику общего объема по видам и товарным группам оборота оптовой торговли в действующих и сопоставимых ценах.**
- долю оборота оптовой торговли в разрезе товарных групп и по общему объему на товарных рынках региона**
- долю розничных и других покупателей в общем объёме продаж и по основным товарным группам**
- заявки покупателей и структуру оборота**
- отношение оптово-складского оборота оптовой торговли к обороту розничной торговли и коэффициент звенности товародвижения**

Организационные показатели деятельности

оптового торгового предприятия связаны с организацией, «построением» рациональных хозяйственных связей с поставщиками и клиентами, планомерным, продуманным «устройством» технологического процесса на предприятии (складирования, погрузочно-разгрузочных работ и т.п.).

Иными словами, это показатели, характеризующие дисциплину работы, соответствие анализируемых параметров заданным или договорным значениям.

Организационные показатели деятельности

оптового торгового предприятия

показатели организации закупок (хоз. связи с поставщиками);
показатели организации продаж (хоз. связи с покупателями);
показатели организации складских работ

Таблица 1

Организационные показатели деятельности оптовой торговой организации

Показатели организации закупок	Показатели организации продаж	Показатели организации складских работ
Объем закупки (оптимальный размер заказа); общий объем закупаемой продукции; размеры отдельных (единичных) закупок; периодичность размещения заказов; срок исполнения заказа; коэффициент общего выполнения договорных обязательств поставщиков; коэффициент выполнения договорных обязательств поставщиков по количеству товаров; коэффициент линейного отклонения ассортиментных позиций; коэффициент ритмичности закупок; количество поставщиков; коэффициент связи поставщик-потребитель	Объем поставок; среднесуточная поставка; время поставки; частота поставки; безотказность поставки; интервал поставки; число покупателей; коэффициент реализации; коэффициент выполнения договорных обязательств по количеству товаров; коэффициент выполнения договорных обязательств по ассортименту товаров; коэффициент ритмичности поставок; равномерность поставок; среднее время задержки поставки; коэффициент подсортировки; степень готовности к немедленной поставке	Время складирования; количество поступлений на склад; грузооборот склада; удельный грузооборот склада; складской товарооборот, грузопереработка; коэффициент переработки; коэффициент неравномерности загрузки склада по времени; тонно-сутки хранения груза; коэффициент оборачиваемости грузов на складе; время обработки транспортных средств; вместимость склада; коэффициент использования полезного объема склада; коэффициент использования полезной площади склада; грузонапряженность склада; число случаев несохранности грузов; уровень механизации складских работ; коэффициент перегрузки; коэффициент использования грузового объема склада

Логистические показатели деятельности оптового торгового предприятия - это показатели, характеризующие процесс доведения товаров до потребителей в соответствии с их требованиями и интересами наиболее эффективным и экономичным для предприятия способом.

Таким образом, это показатели продвижения товаров.



**В общей совокупности показателей
логистического блока
следует выделять три основные группы:**

- показатели оценки качества логистического обслуживания,*
- показатели транспортировки*
- показатели управления товарными запасами.*



Показатели оценки качества обслуживания

Должны отражать эффективность процессов выполнения заказов клиентов (предприятий розничной торговли)

Это показатели функциональности, надежности, удобства, комплексности и информативности логистического обслуживания.

показатели транспортировки

- 1) временные показатели работы транспортных средств**
- 2) показатели производительности транспортных средств**
- 3) показатели, связанные с пробегом транспортных средств**
- 4) показатели работы транспортных средств на линии**
- 5) общие показатели транспортировки**

показатели управления товарными запасами

(отражают сущность показателей доступности товарных запасов, т.е. наличие запасов для бесперебойного удовлетворения потребностей клиентов оптового торгового предприятия)

определяются показателями вероятности возникновения дефицита запасов, нормы насыщения спроса и полноты охвата заказами.

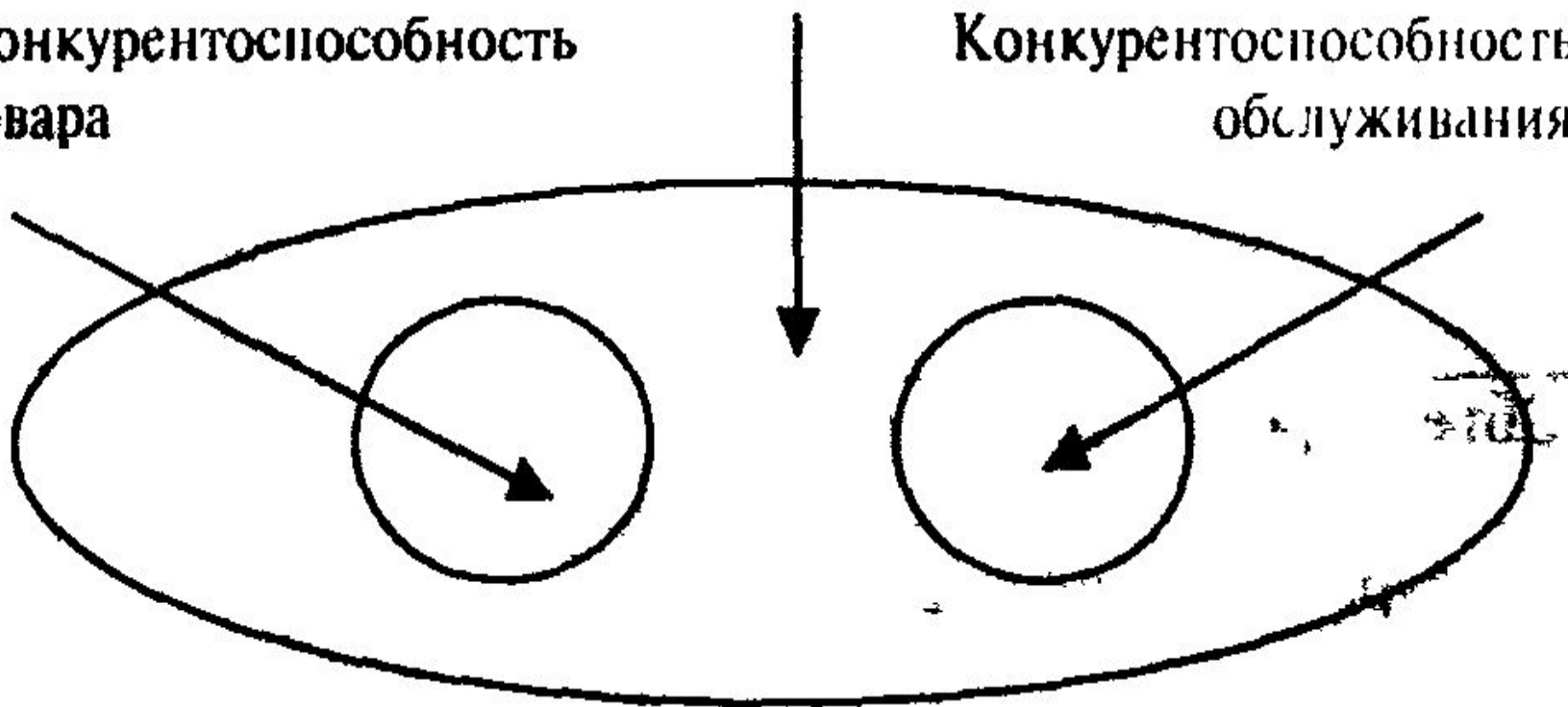
Конкурентоспособность оптовой торговли

представляет собой соотношение категорий конкурентоспособность товара и конкурентоспособность оказываемых услуг

Конкурентоспособность оптовой торговой организации

Конкурентоспособность
товара

Конкурентоспособность
обслуживания



Конкурентоспособность товара зависит не только от его качественных характеристик, но и от экономических показателей.

Различие в затратах на приобретение и использование анализируемого товара и базового определяет ценовую конкурентоспособность товаров относительно друг друга.

Затраты на приобретение и использование товара (цена потребления) складываются из цены товара, затрат на доставку, установку, ремонт, обслуживание и пр.

В условиях перехода к сервисной экономике все более значительную роль начинает играть *конкурентоспособность предоставляемого оптовой торговой организацией обслуживания.*

Оценка конкурентоспособности обслуживания представляется весьма сложной задачей, что связано с нематериальным характером услуг и, соответственно, с невозможностью количественного измерения их характеристик.

Показатели конкурентоспособности обслуживания

Показатель	Способ расчета
Коэффициент конкурентоспособности ассортимента предоставляемых услуг (K_A)	$K_A = \sum_{i=1}^n \alpha_i / \sum_{i=1}^m \alpha_i,$ n – ассортимент (число) услуг данного предприятия; m – ассортимент (число) услуг предприятия-конкурента; α_i – значимость (вес) i-й услуги
Коэффициент конкурентоспособности стоимости предоставляемых услуг (K_C)	$K_C = \sum_{i=1}^n (P_i / P_{i \text{ конк}})^{-1},$ P_i – стоимость i-й услуги данного предприятия; $P_{i \text{ конк}}$ – стоимость i-й услуги конкурента; n – число услуг, участвующих в оценке
Коэффициент конкурентоспособности качества предоставляемых услуг (K_K)	$K_K = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \alpha_j g_{ij} / \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \alpha_j l_{ij},$ g_{ij} – значение i-го параметра качества услуг данного предприятия, l_{ij} – значение i-го параметра качества услуг конкурента; α_j – весовость j-го параметра качества, n – число параметров, участвующих в оценке; m – число услуг, участвующих в оценке
Комплексный коэффициент конкурентоспособности обслуживания (K_O)	$K_O = K_A \cdot K_C \cdot K_K$

Следующий уровень оценки конкурентоспособности — *оценка конкурентоспособности оптовой торговой организации в целом*

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятий чаще всего проводится путем сравнительного анализа предприятий-конкурентов по установленным показателям.

Конкурентоспособность предприятия оптовой торговли может определяться результатом конкурентной борьбы во временном периоде **занятой долей конкретного рынка.** Измерение возможно как в натуральных, так и в стоимостных показателях, которые более точны при дифференциации цен и качества реализуемых товаров и услуг.

По результатам конкурентной борьбы за рынок сбыта конкурентоспособность оптового торгового предприятия может быть определена **отношением занимаемых долей рынка анализируемого предприятия и предприятия-конкурента** (*коэффициент рыночной доли*).

При этом в качестве конкурента может выступать крупнейшее на данном товарном рынке конкурирующее предприятие или любое другое предприятие-конкурент. Соответственно, **чем больше доля рынка анализируемого предприятия оптовой торговли, тем оно конкурентоспособнее.**

Иногда предлагается в качестве оценочных показателей конкурентоспособности предприятия (в том числе оптового) применять коэффициенты финансовой устойчивости, ликвидности, обеспеченности собственными средствами и ряд других показателей, по сути относящихся к показателям экономической эффективности.

Литература:

1. Альбеков А.У., Согомонян С.А. Экономика коммерческого предприятия (2-е изд.)/Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 448с. с. 67-71.
2. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. 5-е изд. / Перераб. и доп. - М.; Издательско-книготорговый дом «Маркетинг», 2006. - 596 с. С.216-221.
3. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. Учебно-методическое пособие. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2007. - 416 с.
4. Леонова Ю.Г. Система показателей оценки эффективности оптовой торговой деятельности. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ: теория и практика. №18, 2005. с.23-28; №19, с.21-28.
5. Организация коммерческой деятельности: Учебник / Под общ. ред. В.В. Гамовой. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2001. – 440 с. с.215-232.
6. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник —12-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. - 500 с.
7. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА, 2008. - 248 с.
8. Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. / Перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. - 1012 с. (с. 492-499)

Использование материалов презентации:

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью автора. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия автора.