# СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Сущность оптовой торговли и перспективы её развития

1.1 Классификация оптовых торговцев

1.2 Транзитная и складская формы оптовой торговли

1.3 Товарные склады

1.4 Оптовые рынки

1.5 Биржевая торговля

2. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли

2.1 Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю

Список литературы

# ВВЕДЕНИЕ

Развитие торговли, торговли отношений, обмена материальными и духовными ценностями между отдельными лицами, странами и народами всегда составляло важнейший источник жизнеспособности человеческого общества, роста материального и духовного уровня людей.

Отсутствие торговли, как известно, характеризовало состояние доцивилизованного, первобытного общества. Первые древнейшие цивилизации стали возникать в условиях первоначальных, во многом еще примитивных торговых операций - обменов излишками производимых продуктов. Те цивилизации и страны, которые всячески содействовали развитию торговых отношений, могли укреплять свое могущество, создавали богатство материальной и духовной культуры. Товар – средство удовлетворения потребностей людей.

Движущей идеей торговли вообще и искусства торговать в частности является удовлетворение или, по меньшей мере, стремление к наиболее полному удовлетворению многообразных нужд, потребностей и запросов человека. Под *нуждой* понимается чувство ощущаемой человеком нехватки или отсутствия чего-либо. Понятно, что нужды человечества характеризуются чрезвычайным многообразием и включают в себя:

- физиологические потребности в пище, тепле, одежде, безопасности;

- социальные нужды (имеются в виду потребности человека в духовной близости, опеке, влиянии и привязанности);

- личные нужды (например, в самовыражении, в получении образования).

Все перечисленные выше нужды являются составляющими исходной природы человека. Вот почему человек чувствует себя несчастным или глубоко обездоленным, если его нужда не удовлетворена. Человек либо пытается заглушить нужду каким-то способом, либо пытается найти объект, который бы в известной мере удовлетворил его нужды.

Важной исходной идеей торговли является идея человеческих потребностей, то есть нужд, принявших специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью конкретного человека. Потребности человека растут по мере прогрессивного развития общества. При этом люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их внимание, любопытство, интерес, желание. В сложившейся ситуации появляются производители, предпринимающие целенаправленное действие, чтобы усилить желание людей получить товары. Возникают попытки сформировать связь между товаропроизводителями и нуждами людей.

**1. СУЩНОСТЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ**

Одной из форм товарного обращения, посредством которого осуществляются хозяйственные связи между субъектами коммерческой деятельности, является оптовая торговля, т.е. торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Основная задача оптовой торговли заключается в снабжении товарами розничной торговой сети. Решение этой задачи связано с реализацией ряда торговых и технологических функций.

К числу торговых функций, составляющих основу коммерческой деятельности оптовых предприятий, относятся:

* Изучение спроса населения и оптовых покупателей на товары;
* Заключение договоров поставки и контроль их исполнения;
* Воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и увеличения выпуска товаров высокого качества, а также производства новых товаров, в наибольшей степени соответствующих спросу населения;
* Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами;
* Заключение договоров купли-продажи с оптовыми покупателями и обеспечение контроля их исполнения;
* Оказание товарных услуг, связанных с оптовой продажей товаров;
* Организация и проведение рекламных мероприятий.

Технологические функции оптовых предприятий включают:

* Планомерный и бесперебойный завоз товаров на свои склады для накопления необходимых запасов товаров;
* Приёмку товаров по количеству и качеству;
* Хранение товаров в условиях, отвечающих их физико-химическим и биологическим свойствам;
* Подготовка товаров к продаже (фасовку, упаковку, маркировку и т.п.);
* Обеспечение бесперебойного снабжения товарами розничной торговой сети.

Наибольшее значение имеет оптовая торговля при снабжении розничной торговой сети сложным ассортиментом товаров. Ведь предприятиям-производителям выгодно вести реализацию своих товаров большими партиями, без подсортировки с учётом нужд розничной торговли. Но далеко не каждый даже крупный магазин обладает необходимыми помещениями и работниками для того, чтобы вести работу по преобразованию промышленного ассортимента в торговый. Следовательно, для таких розничных торговых предприятий оптимальным является прибегнуть к услугам оптовой торговли.

Необходимость в использовании оптового звена торговли связана, кроме того, с сезонностью потребления некоторых непродовольственных товаров, а также с сезонностью производства отдельных продовольственных товаров. Товаропроизводители не могут длительное время хранить на своих складах произведённые товары, а у многих розничных торговых предприятий собственные склады отсутствуют. Предприятия же оптовой торговли в состоянии создать надлежащие условия для хранения товаров, с тем, чтобы реализовывать их по мере возникновения спроса.

Таким образом, выступая в роли посредника, оптовое звено берёт на себя часть функций розничной торговли, связанных с поиском поставщиков, закупкой, подсортировкой, хранением, упаковкой, фасовкой и доставкой товаров. Это во многом способствует бесперебойному снабжению розничных торговых предприятий товарами, снижению розничных цен на них положительно сказывается на качестве обслуживания покупателей.

Учитывая важность тех задач, которые решает оптовая торговля, необходимо, чтобы её развитие осуществлялось в следующих направлениях:

1. формирование сети оптово-посреднических организаций для сезонного хранения и поставок товаров.
2. обновление складского хозяйства, в том числе строительство новых и реконструкции действующих холодильников и баз для хранения сельскохозяйственной продукции.
3. совершенствование технологий складирования товаров.
4. реорганизация старых и создание новых организаций по закупке с/х продукции с последующей её реализацией на переработку или длительное хранение.
5. расширение круга услуг, связанных с оптовой продажей товаров, и повышение качества их выполнения.
6. разработка более совершенных методов хранения и доставки товаров в розничную торговую сеть.
7. разработка мероприятий по усилению воздействия торговли на производство на основании проводимых исследований спроса
8. населения.
9. использование компьютерной техники и программного обеспечения, позволяющих вести автоматизированный учёт товаров на всём пути их движения, начиная с заключения договора поставки и заканчивая отправкой в розничную торговую сеть.

При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товар с минимальными непосредственными контрактами с потребителями. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения.

***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 совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

*Принципы осуществления оптовой торговли*:

1. Создание ресурсной основы для её функционирования, т.е. достижение сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей.

2. Создание необходимых элементов инфраструктуры рынка, позволяющих свободно выбирать партнеров и формировать коммерческие связи для успешной реализации торговой сделки.

3. Формирование системы финансово-ценовых регуляторов на всех этапах оптовой торговли, включающей элементы материального стимулирования и ответственности.

Задачи, решаемые оптовой торговлей:

- сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;

- размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству и качеству;

- своевременное, ритмичное и качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;

- формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;

- внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;

- широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками и покупателями, с сохранением достойной доли коммерческого успеха для каждого;

- получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли.

Повышенное внимание к оптовой торговле в советской экономике практически началось с 1965г. в связи с перестройкой управления промышленностью и переходом к новым методам планирования и экономического стимулирования, что положило начало экономическим реформам в стране. В этот период оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения рассматривалась как форма планового распределения материальных ресурсов; основанная на государственном плане развития народного хозяйства. Руководил процессом развития оптовой торговли средствами производства в стране Госснаб СССР. Основными формами оптовой торговли были: - торговля через оптовые предприятия и транзитом продукцией, распределяемой территориальными органами Госснаба СССР; - реализация продукции через оптовые магазины; - реализация продукции в порядке мобилизации внутренних ресурсов.

Плановое распределение товара и его свободная реализация оказались несовместимыми, поэтому несмотря на большие усилия по внедрению её основных форм, в те годы объективно она не могла быть реализована.

Новый качественный этап в развитии оптовой торговли в России следует отнести к 1991г., когда было упразднено централизованное распределение продукцией; приняты законы РСФСР "О собственности в РСФСР" от 24 декабря 1990г. и "О предприятиях и предпринимательской деятельности" от 25 декабря 1990г. ; стали отпускаться оптовые цены и начали создаваться организационные формы новых институтов оптовой торговли. Наиболее яркими представителями рыночной оптовой торговли стали торговые дома, товарные и фондовые биржи, постоянно действующие оптовые выставки и ярмарки.

Отличительным признаком функционирования этих структур явился рыночный характер их деятельности: свободный выбор партнеров, полная финансовая самостоятельность, независимость, моральная и материальная ответственность за итоги коммерческой деятельности.

На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение.

*Общая структура оптовой торговли, функционирующей в настоящее время в России:*

Оптовая торговля сырьем

Оптовая торговля готовой и полуфабрикатами продукцией

Продовольственные товары

Средства

Потребительские товары без переработки производства

Оптовая торговля средствами производства

Оптовая торговля потребительскими товарами

Торговые связи с производством

Торговые связи с потребителем

Система оптовой торговли решила важнейший для нашего общества вопрос - занятость и трудоустройство населения, оказавшегося в связи с поступательным ходом экономических реформ в большинстве своем без работы и средств к существованию.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры. В настоящих условиях хозяйствования катастрофически не хватает складских и торговых площадей. Это связано с тем, что старые площади сконцентрированы в руках немногих бывших крупных государственных организаций, а они в свою очередь диктуют недоступные для торговцев высокие цены за аренду этих помещений. Структура транспорта устарела как морально, так и физически, а на приобретение новейших видов мобильного транспорта не хватает денежных средств.

Для повышения научно-технического уровня материальной базы своевременной оптовой торговли необходимо государственное регулирование этих вопросов со стороны Российского Правительства и государственных органов управления субъектов Федерации. Это, прежде всего, льготное налогообложение на инвестиции, направленные на формирование элементов рыночной инфраструктуры и целевые капиталовложения в развитие материально-технической базы торговли.

**1.1 Классификация оптовых торговцев**

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; n 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.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Различают следующих оптовых торговцев:

1. Оптовики-купцы

2. Брокеры и агенты

3. Оптовые отделения и конторы производителей

4. Разные специализированные оптовики

*Оптовики-купцы* - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности оптовиков-купцов называют по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, снабженческие дома. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют следующие услуги: хранение товарных запасов; предоставление продавцов; кредитование; обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки. Розничные торговцы сами организуют вывоз купленного товара. Например, мелкий розничный торговец, торгующий морепродуктами, утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков продуктов, сразу расплачивается, отвозит товар в свой магазин и сам его разгружает.

*Оптовики смешанного ассортимента* занимаются несколькими группами товаров, чтобы удовлетворять нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, а также предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. *Оптовики неширокого насыщенного ассортимента* занимаются одной или двумя ассортиментным группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента, например, техническими товарами, лекарствами, одеждой. *Узкоспециализированные оптовики* занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примера можно указать на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, запчастями к автомобилям, морепродуктами. Оптовики в данном случае предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора.

*Брокеры и агенты* отличаются от оптовиков-купцов по следующим показателям: они не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное число функций. Их основная функция - содействие купли-продажи. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение от двух до шести процентов продажной цены товара; они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

*Брокеры*. Их основная функция - свести покупателя с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто его привлек. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Наиболее типичные примеры: брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры, брокеры по операциям с ценными бумагами.

*Агенты*. Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

*Агенты производителей*. Такие агенты представляют интересы двух или нескольких производителей товаров, дополняющих друг друга. Они заключают письменное официальное соглашение с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантии и размеров комиссионных ставок. Агент производителя хорошо знаком с товарным ассортиментом и организует сбыт его товаров, опираясь на свои контакты с покупателями. К услугам агентов фирм производителей прибегают при торговле одеждой, мебелью, электротоварами. Большинство агентов представляют интересы мелких торговых предприятий, насчитывающих несколько сотрудников, которые являются опытными продавцами. Их нанимают крупные фирмы, а также мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержать собственный штат коммивояжеров. Производственные фирмы планируют с помощью агентов, как проникнуть на новые рынки или быть представленными на них, где использование коммивояжеров нерентабельно.

*Полномочные агенты* по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей продукции, выпускаемой производителем. Такой производитель сознательно не хочет брать на себя функции по сбыту или чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит, как бы отделом сбыта производителя, оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, производства промышленного оборудования, химикатов, каменного угля, металлов.

*Агенты по закупкам* обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары. Сами получают эти товары, проверяют их качество, организуют складирование и последующую доставку к месту назначения. Закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им подходящие товары по максимально низкой цене.

*Оптовики-комиссионеры* - это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделку на их продажу. Они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают фирмы, которые не хотят заниматься сбытом. Оптовик-комиссионер приезжает на грузовике с товаром на центральный рынок, продает партию товаров по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки, а оставшуюся сумму передает производителю.

*Оптовые отделения и конторы производителей* - это третья основная разновидность оптовой торговли, которая состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения оптовых торговцев.

*Сбытовые отделения и конторы*. Производители организуют сбытовые отделения и конторы, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в лесной промышленности, в производстве автомотооборудования и деталей машин. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и встречаются в сфере производства текстильных и галантерейных товаров.

*Закупочные конторы*. Многие розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы, выполняющие функции, аналогичные брокерам, но являющиеся структурным подразделением организации покупателя.

*Разные специализированные оптовики*. В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации.

*Оптовые нефтебазы* продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям и деловым предприятиям. *Оптовики-скупщики* сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров, собирают ее в крупные партии и отгружают предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени госучреждений. *Оптовики-аукционисты* играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения сделки осмотреть товар. Это рынки скота, табака, морепродуктов и т. д.

С помощью оптовиков можно выполнять более эффективно следующие *функции*:

* Стимулирование сбыта товаров. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. Оптовик имеет больше деловых связей. Покупатель, как правило, больше верит оптовику, чем какому-то далекому производителю;
* Закупки и формирование ассортимента товаров. Оптовик может подобрать изделие и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента от значительных хлопот;
* Разбивка крупных партий на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам значительную экономию средств закупая товары вагонами, разбивая большие партии на мелкие;
* Складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;
* Транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров. Они находятся ближе к клиентам, чем производители товаров;
* Финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно и поставщиков, заблаговременно выдают заказы и вовремя оплачивают счета;
* Принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и старением, оптовики одновременно берут на себя часть риска;
* Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. д.;
* Услуги по управлению, консультационные услуги. Оптовик помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, принимая участие в разработке схемы магазина, устройстве экспозиции товаров, обучении продавцов, а также в организации бухгалтерского учета и управлении запасами товаров.

Быстрое развитие оптовой торговли в последние годы обусловлено значительными тенденциями в современной экономике: n ростом массового производства товаров на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; n увеличением объемов производства впрок, а не для выполнения конкретных заказов; n увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей; обострением необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

**1.2 Транзитная и складская формы оптовой торговли**

Различают первичный оптовый оборот - это продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятием, и посреднический оборот - это продажа товара оптовыми предприятиями - розничным.

Оптовый оборот имеет другое экономическое содержание, чем выручка от реализации продукции в промышленности или розничный товарооборот. Оптовый оборот не отражает производство и продажу товаров непосредственно населению для личного потребления, а характеризует движение товаров из сферы производства в сферу обращения.

По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот.

Крупный оптовый товарооборот возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли.

Средний оптовый товарооборот образуется у оптовых предприятий, которые покупают товар не только у промышленности, но и других крупных оптовых предприятий.

Мелкий оптовый товарооборот образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот разделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межреспубликанский. Оптовый товарооборот по реализации включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия.

Внутрисистемный оптовый товарооборот определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной республики. Межреспубликанский товарооборот охватывает продажу товаров за пределы республики на основе свободной купли-продажи.

Таким образом, внутрисистемный и межреспубликанский оптовый товарооборот отражают движение товаров между звеньями оптовой торговли.

Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот по каждому из трех видов подразделяется на две формы:

- транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;

- складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес.

*Транзитный* товарооборот подразделяется:

- товарооборот с участием в расчетах. Торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей.

- товарооборот без участия в расчетах. Поставщик предъявляет к оплате счет непосредственно покупателю.

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату. При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя - клиента базы.

При *складской* форме торговли используются следующие *методы оптовой продажи* товаров со склада:

1. Личная отборка товаров покупателями, практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка.

2. Продажа товаров через передвижные комнаты товарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами, рекламными альбомами, каталогами, бизнес-картами, на базе которых товаровед оформляет заявки на доставку товаров покупателям.

3. Продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам.

4. Посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли.

5. Подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей.

6. Привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов.

# 1.3 Товарные склады

Товарные склады представляют собой комплекс взаимосвязанных помещений, являющихся составной частью оптовых или розничных торговых предприятий. Они предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента, подготовки к продаже товаров и их реализации.

Классификация товарных складов:

I по характеру выполняемых функций

накопительные, подсортировочно-распределительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, досрочного завоза и временного хранения.

II по товарной специализации

специализированные и универсальные.

III по особенностям технического устройства

открытые, полузакрытые и закрытые склады.

IV от объёмно-планировочного решения

одноэтажные, с несколькими этажами

V по уровню механизации технологических операций

с применением средств малой механизации, механизированные и автоматизированные.

VI по транспортным условиям

портовые или пристанские, прирельсовые, не имеющие своих подъездных путей.

**1.4** О**птовые рынки**

***Оптовые рынки*** представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определённом месте и по установленным правилам.

Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания – повышение эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами.

Такие рынки могут быть как универсальные, так и специализированными на продаже какой-либо одной продукции или товарной группы (мясные, плодовоовощные рынки, рынки морепродуктов и т.п.):

* площадь зоны обслуживания и численность потенциальных покупателей;
* наличие дорог, соединяющих рынок с городской транспортной системой;
* возможность перспективного расширения участка земли, отведённого под рынок.

Оптовый продовольственный рынок должен иметь удобные подъездные пути и пешеходные развязки.

На территории рынка выделяют следующие функциональные группы:

1. торговую (специальные здания, павильоны, киоски);
2. административно-складскую (административно-бытовые помещения, в том числе предприятие общественного питания для персонала рынка; складские помещения);
3. хозяйственную (с площадкой для сбора мусора);
4. стоянку для транспорта.

Для обеспечения деятельности оптовых рынков при них создаются специализированные службы: информационные, юридические, расчётно-финансовые, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные и др.

*Правила торговли на оптовом продовольственном рынке* разрабатываются и утверждаются его администрацией. В них устанавливаются права и обязанности участников торгов, порядок заключения сделок, режим работы рынка и т.д.

Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения торгов, предоставляет участникам рынка в аренду необходимые площади в торговом зале, на имеющихся складах, за специальную рыночную пошлину, обеспечивает своевременную уборку территории рынка, санитарные условия и технику пожарной безопасности. За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязательств администрация несет полную ответственность, предусмотренную договорными обязательствами перед пользователями её услугами.

Участниками торгов на оптовом продовольственном рынке являются продавцы, покупатели, персонал оптового рынка.

В роли продавцов выступают:

* товаропроизводители (с/х предприятия, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности и т.д.)
* оптовые предприятия-посредники.

Покупателями могут быть:

* предприятия розничной торговли
* предприятия общественного питания
* другие потребители, регулярно закупающие товары (дошкольные и учебные заведения, лечебные заведения)

Отношения оптовых продавцов и покупателей на оптовых рынках регулируются нормами Гражданского кодекса Российской Федерации о купле-продаже, в основе которых лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнёров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

Наиболее часто на таких рынках применяется павильонно-секционная организация торгового процесса, при которой каждому оптовому продавцу администрацией рынка сдаётся или товарная секция специального торгового зала, или отдельный павильон или киоск. Кроме того, продавцу предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть обеспечено оборудованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к хранению отдельных видов товаров.

Продавец, осуществляющий торговлю на рынке, несёт ответственность за качество реализуемых им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стандартов, технических условий и подтверждаться сертификатами. На оптовых рынках могут создаваться специализированные подразделения для проверки качества поступающих для продажи товаров.

Положительный опыт организации оптовых продовольственных рынков за рубежом и в некоторых российских городах позволяет сделать вывод о том, что в будущем они станут одной из важнейших структур, занимающихся товароснабжением розничных торговых предприятий. В их состав наряду с рынком оптовой торговли будут входить охлаждаемые хранилища, цеха сортировки и упаковки, предприятия общественного питания, административные здания, автостоянки.

Получат также распространение производственно-торговые комплексы, состоящие, например, из оптового продовольственного рынка, центра оптовой торговли промышленными товарами, цеха по переработке и товарной подработке с\х продукции, лаборатории контроля качества продукции, а также магазинов типа кэш-энд-кэрри.

Классификация оптовых торговцев.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Оптовики-купцы | 2. Брокеры и агенты | 3. Оптовые отделения и конторы производителей | 4. Разные специализированные оптовики |
| 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 | Брокеры  Агенты  Агенты производителей  Агенты по сбыту  Агенты по закупкам  Оптовики-комиссионеры | Сбытовые отделения и конторы  Закупочные конторы | Оптовики-скупщики сельхозпродуктов  Оптовые нефтебазы  Оптовики-аукционисты |

# 1.5 Биржевая торговля

Важной формой оптовой торговли является **биржевая торговля**. На бирже товары продаются без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов. Сделки заключаются только профессиональными посредниками - брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.

Первые биржи, имевшие собственное помещение для проведения торгов, появились приблизительно в 16 веке в Италии, Голландии, а позднее и в других европейских странах. В России их создание началось по указу Петра I с основания в 1703 году Санкт-Петербургской биржи.

Современные ***товарные биржи*** *– это организации, создаваемые для проведения гласных публичных торгов, которые проходят по специально установленным правилам в заранее определённом месте и в определённое время.*

*Черты биржевой торговли:*

- регулярность возобновления биржевых торгов, их высокая организованность, подчиненность биржевой торговли установленным правилам, проведение торгов в строго отведенное время и месте.

- для организации биржевой торговли проводится большая предварительная работа по установлению стандартов на товары, их заменяемости, разработке типовых контрактов, котировке цен, рекламно-информационной деятельности и др.

- биржевая торговля осуществляется массовыми однородными товарами, качественно сравнимыми, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми. В процессе торговли устанавливаются минимальные партии продаваемых товаров.

Цель проведения биржевых торгов состоит в заключении сделок. Предметом сделки являются товары или контракты на их поставку. В зависимости от того, что является предметом сделки, их делят на две группы:

* сделки с реальным товаром;
* сделки без реального товара.

При заключении сделок с реальным товаром продавец и покупатель согласуют в договоре условия поставки товаров (количество поставляемых товаров, их качество, цену). Кроме того, в нём определяется срок поставки. В случае немедленной передачи товаров со склада биржи или продавца происходит заключение сделок, которые называются *простыми* (спот или кэш). Если же на бирже заключён договор, по условиям которого товары будут поставлены в будущем, то такая сделка называется *форвардной*. Такие сделки являются срочными, т.к. срок исполнения обязательств по ним отсрочен. Поэтому предметом этой сделки могут быть не только товары, имеющиеся в наличии у продавца, но и те, которые будут произведены к установленному сроку.

Одним из наиболее распространённых видов сделок без реального товара являются *фьючерсные сделки*. Они предполагают заключение стандартного контракта на поставку биржевого товара в будущем. Контракт является стандартным, поскольку его основные условия (размер партии товара, качество, срок поставки) не согласуются сторонами, а устанавливаются биржей. Цена товара определяется в процессе открытого торга. Возможны два способа ликвидации фьючерских контрактов: поставка соответствующих товаров или заключение обратной сделки.

Особым видом сделки, как с реальным товаром, так и с фьючерсным контрактом является *опционная*. Такая сделка даёт право, но не обязанность на покупку или продажу биржевого товара или фьючерсного контракта по установленной цене в течение согласованного срока. Приобретая опцион (опционный контракт), покупатель уплачивает продавцу определённую сумму (премию).

Кроме перечисленных, на бирже могут заключаться и другие сделки, предусмотренные правилами биржевой торговли. Такие правила устанавливаются самой биржей. В них должны быть определены: порядок проведения биржевых торгов, виды биржевых сделок, наименование товарных секций, перечень основных структурных подразделений биржи, порядок информации участников о предстоящих биржевых торгах, порядок регистрации и учёта биржевых сделок, порядок расчётов при заключении сделок и другие правила, позволяющие организовывать и регулировать биржевую торговлю.

Биржевые торги проходят в специальном зале, разделённом на товарные секции. В каждой секции ведётся торговля определённым видом товара. Сам товар в биржевом зале не выставляется. Предполагается, что он должен быть однородным, а его качество соответствовать определённому стандарту. По требованию участника биржевой торговли биржа обязана организовать экспертизу качества реальных товаров, реализуемых через торги.

Осуществление торговых операций на бирже производится через биржевых посредников – брокерские фирмы, брокерские конторы и независимых брокеров. Брокеры являются постоянными посетителями биржи, обладающими местом на ней. Брокеры участвуют в торгах, заключая сделки на продажу или покупку оптовых партий товаров от своего имени, но по поручению и за счёт клиентов. За это они получают комиссионное вознаграждение.

Посредниками при осуществлении покупки и продажи оптовых партий товаров на товарно-сырьевых биржах могут выступать дилеры. Их отличие от брокеров заключается в том, что они действуют от своего имени и за свой счёт.

Ведущими биржевых торгов являются маклеры, а заключение сделок фиксируют их помощники – операторы.

В последующем оформление заключённых сделок принимают участие служащие биржи (работники отдела регистрации биржевых сделок, расчётной палаты, юридического отдела).

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде или арбитражном суде.

Биржевая торговля регулируется законом Российской Федерации от 20 февраля 1992г. " О товарных биржах и биржевой торговле".

Настоящие объемы биржевой торговли увеличивают доли денежных ресурсов и ценных бумаг за счет сокращения доли сырья, материалов и товаров. Набирает обороты отечественная фьючерская торговля контрактами на валюту, ценными бумагами. В России рынок контрактов только формируется и находится на начальном этапе своего развития.

**2. КОММЕРЧЕСКАЯ** **РАБОТА ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания услуг с целью получения прибыли.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т.е. её осуществления, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий зависит во многом от уровня квалификации коммерческих работников, состояния материально-технической базы торговых предприятий, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторах.

Коммерческая деятельность на оптовых предприятиях в качестве этапов содержит следующие:

управление ассортиментом товаров;

управление товарными запасами;

рекламно-информационную работу;

коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;

оказание услуг оптовым покупателям.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров предполагает осуществление различных операций, основными из которых являются:

* выбор оптовых покупателей;
* установление хозяйственных связей сними;
* согласование условий и заключение договоров;
* контроль исполнения договорных обязательств.

Оптовыми покупателями могут быть как розничные торговые предприятия, так и оптовые. На выбор покупателей оказывают влияние следующие *факторы:*

1. место расположения (чем ближе к оптовому предприятию расположен покупатель, тем меньше транспортные расходы по доставке товаров);
2. ассортимент реализуемых товаров и численность обслуживаемого населения (от этого зависит размер оптимальных партий товаров);
3. сложившееся на рынке мнение о покупателе, то есть его репутация.

В процессе поиска покупателей оптовым предприятиям желательно исходить из возможности установления длительных хозяйственных связей с ними, т.к. это выгодно обеим сторонам.

Регулирование таких отношений происходит с помощью *договоров купли-продажи*. Обязанность продавца по такому договору – передать товар в собственность покупателю, а обязанность покупателя – принять этот товар и уплатить за него определённую денежную сумму.

Договор может быть заключён на куплю-продажу товара, который уже имеется в наличии у оптового предприятия или будет приобретён им в будущем.

Существенным условием для данного вида договора является наименование и количество товара. При этом в договоре может быть согласован ассортимент, цена, срок передачи и оплаты товаров, а также другие условия по усмотрению сторон.

Следующим после заключения договора является *организация контроля исполнения договорных обязательств*. Он позволяет оптовому предприятию своевременно отправлять товары покупателям, выполняя условия об их ассортименте и качестве. Это способствует укреплению позиций предприятия на рынке, увеличению числа покупателей.

Необходим также контроль исполнения обязательств покупателем для выявления случаев несвоевременной оплаты им товаров. Такой контроль позволяет принять меры по возмещению убытков и взысканию процентов, предусмотренных действующим законодательством.

Как правило, на современных оптовых предприятиях контроль исполнения договорных обязательств ведётся с помощью специальных компьютерных программ.

*Роль информации в коммерческой деятельности.*

В широком смысле под информацией понимается сведения о лицах, фактах, предметах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Поэтому сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг, следует относить к коммерческой информации.

Сбор коммерческой информации связан с изучением:

1. спроса населения и факторов, его определяющих;
2. товарного предложения;
3. оптовых покупателей;
4. потенциальных возможностей и конкурентоспособности предложения.

Информация о спросе населения и определяющих его факторах является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить текущие его изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Информация о товарном предложении позволяет определить, насколько спрос на товары соответствует предложению. Если спрос опережает предложение, то образуется неудовлетворительный спрос.

Информация об оптовых покупателях включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ этой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнёров для установления с ними хозяйственных связей.

Информация о потенциальных возможностях предприятия получают из внутренних источников. Это сведения об объёмах закупок и реализации товаров, товарных запасах и т.д.

Анализируя эту информацию, а также информацию о деятельности конкурентов, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укрепляя свои позиции на рынке.

Таким образом, анализ полученной информации не только даёт представление об уже существующей на рынке ситуации, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

2.1 Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю

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.

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.

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 находиться 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. Виды и формы оптового товарооборота.

Оптовый товарооборот является одним из основных показателей хозяйственной деятельности оптовых предприятий. Его объем и структура характеризуют степень развития производства и уровень народного потребления.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

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

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителей на производителей; в свою очередь изготовитель сам подбирает потребителей.

Типология форм предприятий оптовой торговли не характеризуется широким спектром, хотя при этом представляет интерес как совокупность значимых элементов, каждый из которых имеет свои организационно-правовые особенности, целевую направленность и методы работы на промышленном рынке.

Система оптовой торговли решает важнейший для любого общества вопрос - занятость и трудоустройство населения, оказавшегося в связи с поступательным ходом структурных экономических реформ в большинстве своем в положении безработных.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры. В настоящих условиях хозяйствования катастрофически не хватает складских и торговых площадей. Это связано с тем, что старые площади сконцентрированы в руках немногих бывших крупных государственных организаций, а они в свою очередь диктуют недоступные для торговцев высокие цены за аренду этих помещений. Структура транспорта устарела как морально, так и физически, а на приобретение новейших видов мобильного транспорта не хватает денежных средств.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. - К.: Знання, 2001. - 294 с.

2. Ворот И. Экономика фирмы. - М.: Высшая школа, - 2004.

3. Державний стандарт України "Маркетинг - термінологія та визначення основних понять" // Эксперт-Юрист. Информационно-правовая библиотека. Законодательство Украины, - К.: Эксперт-Софт, 2005 г.

4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, - 2000.- 800 с.

5. Осипова Л.В., Синяева И.М.. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

6. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", - 1996.

7. Романов А.Н. и др. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Романова А.Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, - 2005.

8. “Экономика предприятия торговли и сферы услуг”, Москва, 2006г.

9. “Экономика торгового предприятия”, Экономика, 2007г.

10. “Искусство торговать”, АОЗТ Московское финансовое объединение, 2005г.