СОДЕРЖАНИЕ

#

# ВВЕДЕНИЕ

# 1. Процесс реализации продукции для производителя

# 2. Сущность и виды посреднических предприятий

# 3. Экономическая целесообразность развития оптовых посредников

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

Организация сбыта продукции является завершающей стадией производственного цикла. В условиях рыночной экономики это один из важнейших этапов работы всего предприятия и каждого работника.

Сбыт продукции оказывает влияние на ход производства. Для создания четкой, ритмичной работы предприятия следует уделять внимание равномерному распределению объемов производства по кварталам и месяцам с тем, чтобы продукция ритмично поступала в товаропроводящую сеть. В конечном итоге результативность хозяйственной деятельности предприятия определяется выполнением договоров по номенклатуре и срокам поставок.

В данной работе мы рассмотрим такое важное звено цепи движения товара, как оптово-посреднические предприятия. Главный вопрос, который нас интересует в данном исследовании – это экономическая целесообразность развития подобных предприятий. Поиском ответа на него мы и займемся.

# 1. Процесс реализации продукции для производителя

Процесс реализации продукции можно разделить на четыре периода. Первый период фактически сводится к заключению договоров на поставку продукции. Второй включает составление плана реализации продукции и остатков нереализованной продукции на складе отдела сбыта предприятия. В третьем периоде реализации происходит отгрузка продукции потребителям. Важное значение этот период имеет при оценке выполнения обязательств по реализации продукции с учетом соблюдения предприятием условий подписанных договоров-поставок. Процесс реализации заканчивается четвертым периодом, который характеризуется поступлением денег на расчетный счет предприятия-поставщика.

На процесс реализации оказывают влияние многие факторы, среди которых можно назвать следующие:[[1]](#footnote-1)

• установленные сроки поставки продукции;

• увеличение выпуска продукции за счет прироста и улучшения использования производственных мощностей и основных фондов;

• производительность труда;

• ввод в действие новых мощностей и оборудования;

• обеспечение равномерной загрузки производственных подразделений;

• повышение серийности производства;

• количество рабочих дней в каждом квартале;

• сезонность и сменность работы;

• сезонность реализации продукции;

• возможность выбытия основных фондов, а также остановки отдельных цехов по различным производственно-техническим или организационным причинам;

• снятие с производства устаревших, нерентабельных изделий, не находящих потребителей.

#

# 2. Сущность и виды посреднических предприятий

Решение проблемы повышения надежности, стабильности и доходности производства диктует необходимость создания действенного структурного подразделения предприятия по реализации продукции. Данное подразделение может быть представлено товаропроводящей сетью, в состав которой входят магазины оптовой и розничной торговли, сеть фирменных магазинов и товарных баз. Предприятие может воспользоваться услугами посредников.

Торговый посредник может быть юридическим или физическим лицом, который принимает на себя обязательства содействия и продавцам, и покупателям товаров в установлении договорных связей между ними. Однако посредник может осуществлять закупки товаров для целей последующей их продажи на обусловленных покупателем условиях, которые могут содержать, например, размер партии, срок поставки, способ отгрузки и другие параметры.

В роли торгового агента может выступить юридическое или физическое лицо, совершающее сделки по реализации продукции за счет и в интересах предприятия. Отношения между агентом и предприятием регулируются специальным договором. Деятельность агента в данном случае имеет большое сходство с коммерческой, Поскольку он, как самостоятельный коммерсант, действует на основе письменной договоренности, выданной предприятием. При этом права и обязанности по сделкам, заключенным агентом, возникают для предприятия и приобретают силу обязательства.

За свою деятельность агент получает вознаграждение. Его размер, как правило, устанавливается в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов сделки для предприятия.
По объему полномочий, предоставляемых предприятием, агенты подразделяются на универсальных, генеральных и специальных.

Универсальные агенты могут совершать любые юридические действия от имени и по поручению предприятия. В отличие от универсальных агентов генеральные имеют право заключать любые сделки в области деятельности предприятия. В свою очередь специальные агенты уполномочены заключать только те сделки, которые указаны в доверенности.

Вместе с тем со стороны предприятия агенты могут наделяться исключительными правами. Такой агент является единственным лицом, имеющим право заключать сделки от имени предприятия на определенной территории. Причем предприятие также может заключать сделки на данной территории, но при этом агент с исключительными правами получает дополнительное вознаграждение за данные сделки. Кроме того, агенты могут принимать на себя обязательство делькредере и осуществление консигнационной торговли.

Делькредере представляет собой обязательство агента гарантировать выполнение сделки перед представляемым им лицом, а в случае невыполнения обязательств по сделке агент, принявший на себя делькредере, возмещает предприятию убытки. Если же предприятие само создало ситуацию, вследствие которой исполнение сделки стало невозможным, то агент освобождается от взятых на себя обязательств. Агент за делькредере получает дополнительное вознаграждение, так как делькредере позволяет предприятию исключить или заметно уменьшить коммерческие риски и убытки. Этому способствует и знание особенностей местного рынка, при этом агент может обеспечить условия для успешного завершения сделок.

Консигнационная торговля представляет собой совершение сделок по продаже товаров со складов, находящихся за рубежом. В таком виде торговли участвует консигнант и консигнатор. Консигнантом может быть предприятие, дающее поручение на организацию консигнационной торговли со склада, находящегося за рубежом. В этом случае предприятие должно четко определить номенклатуру реализуемой продукции, территорию, на которой она будет продаваться, и минимальную ее цену. При этом предприятие обязано своевременно поставлять на консигнационный склад продукцию в согласованном ассортименте, номенклатуре и количестве, а также оплачивать расходы по содержанию помещения и обслуживающего персонала склада. Консигнант остается собственником продукции до тех пор, пока она не будет продана, или до момента поступления ему средств в счет ее оплаты другим действующим лицом в данных сделках выступает консигнатор. Это юридическое или физическое лицо, которое принимает на себя обязательство исполнять поручение по организации консигнационной торговли от своего имени и за счет консигнанта. В функции консигнатора входит подготовка помещений для организации торговли, наем персонала, страхование и охрана товара. Его вознаграждение зависит от объема проданной продукции или определяется как разница между минимальной ценой, установленной предприятием, и ценой продажи изделий. Консигнатор не является собственником товара и действует на основе договора-получения, в котором зафиксированы условия его деятельности.

Дилеры, в отличие от агента, осуществляют посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет. В системе сбыта продукции они имеют дело с непосредственными ее потребителями.

На конечного потребителя работает и дистрибьютор, который является независимым оптовым посредником. Дистрибьютор осуществляет деятельность по защите продукции с целью ее дальнейшей продажи розничным фирмам и магазинам, а также промышленным предприятиям, кооперативам, мастерским, одновременно оказывая услуги не только по сбыту продукции, но и по подготовке ее к производственному потреблению. Отношения между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В договоре отмечаются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара. Их величина зависит от конкретных условий выполнения договора, например, вида продукции, сроков исполнения договора, величины партии поставляемых товаров, порядка и вариантов оплаты, условий доставки и т.д. Эти факторы в основном влияют на величину наценки (скидки), которая является источником доходов дистрибьютора и восполняет его затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению и продаже товаров.

#

# 3. Экономическая целесообразность развития оптовых посредников

Как мы уже заметили, существует большое разнообразие торговых посредников: агенты, дилеры, дистрибьюторы, коммивояжеры. В соответствии с этим весьма разнообразны виды посреднических фирм и организаций. К ним можно отнести снабженческо-сбытовые, оптово-посреднические, розничные фирмы и предприятия, розничные и оптовые магазины, коммерческие центры, торговые дома, агентские фирмы. Классификацию посреднических фирм, организаций, предприятий можно продолжить по признаку целевых функций и характеру деятельности на рынке, исходя из этого, можно выделить посредничество в товародвижении, распределении товаров, установлении хозяйственных связей и заключении контрактов.

Рассмотрим роль и смысл создания оптовых посредников.

Оптово-торговые фирмы обычно закупают товары крупными партиями у производителей, а затем перепродают их промышленным предприятиям или в сферу обслуживания (ресторанам, магазинам). Таким образом, оптовый торговец выступает в роли посредника. Достаточно часто возникает вопрос, о том для чего нужно это промежуточное звено в обороте товаров?

Операции технического и финансового характера, которые осуществляет оптовый торговец, закупая, складируя и сбывая товары, являются совершенно необходимыми. Оптовый торговец закупает товары в больших количествах, устраняя тем самым неудобства, которые проистекают из территориальной разбросанности предприятий, производящих ту или иную продукцию. Он производит заготовки сельскохозяйственной продукции, поступающей от многочисленных производителей, или же обращается к промышленным предприятиям, чтобы получить от них разнообразные материалы и изделия. Действуя таким образом, оптовый торговец, с одной стороны, помогает производителям регулировать сбыт продукции, ускоряя оплату стоимости товара, а с другой – оказывает важную услугу розничным торговцам, избавляя их от затруднений, связанных с созданием товарных запасов; от необходимости делать значительные капиталовложения и обладать знаниями, относящимися к качеству продуктов, выбору поставщиков и функционированию рынка внутри страны и за рубежом.

Промышленные предприятия стремятся воспользоваться преимуществами массового и крупносерийного производства с тем, чтобы производить и сбывать большие объемы продукции, в то время как розничные торговцы и мелкие потребители предпочитают закупать лишь небольшие партии товаров, которые легко могут найти сбыт или обеспечат относительную экономичность. Именно в таких ситуациях в дело «включается» оптовый торговец, который может примирить эти противоположные устремления. «Оптовик» закупает товары в больших количествах, дробит крупную партию товара на мелкие и перепродает его мелким потребителям и розничным торговцам. По этой причине ему приходится создавать значительные по величине товарные запасы.

Складирование товаров является одним из характерных аспектов деятельности оптовика. Свое материальное воплощение этот аспект деятельности находит в виде склада, помещения, в котором товары, поступающие с предприятий, размещаются, делятся на партии, упаковываются и только после этого поставляются потребителям. Оптовый торговец регулирует поставки товаров, осуществляя синхронизацию производства и потребления материальных благ. Кроме того, он принимает на себя финансовые обязательства, связанные с иммобилизацией средств, вложенных в создание товарных запасов.

Оптовый торговец поставляет розничным торговцам и мелким продавцам товары в том виде, который отвечает их запросам. Это значит, что он должен производить дробление товаров на удобные для клиентов партии, формировать ассортимент и обеспечивать доставку продукции в удобное время. Товары отпускаются со склада довольно мелкими партиями в соответствии с возможностями сбыта потребителям в весьма сжатые сроки, что облегчает финансовое положение клиентов. Розничный торговец запрашивает очень разнообразный набор товаров, который может насчитывать несколько тысяч наименований. Например, в бакалейной торговле он может насчитывать от 2 до 2,5 тыс. наименований, в торговле галантереей – до 6 тыс., а в торговле москательными товарами число наименований может достигать 12 тыс.[[2]](#footnote-2) В таком случае оптовый торговец должен производить формирование специальных комплектов из наличных товарных запасов, чтобы обеспечить нужный клиенту ассортимент.

Деятельность оптовика облегчает и делает менее обременительной транспортировку продукции. Количество отправок товаров и связанных с этим операций уменьшается при прохождении товаров через оптовый склад. Если, например, 5 производителей будут поставлять товары непосредственно 100 розничным торговцам, им придется осуществить 5 х 100 = 500 поставок. Однако, если те же 5 производителей будут поставлять товары одному оптовику, а он в свою очередь будет снабжать 100 розничных торговцев, то общее число поставок снизится до 5 + 100 = 105. Кроме того, отправка товаров крупными партиями (от производителей к оптовикам) обычно обходится дешевле, чем транспортировка мелкими партиями.

Весьма развитой следует считать сферу товарного обращения в Японии. Здесь имеется большое количество посреднических фирм, получила развитие система обеспечения производства (закупок товаров) «точно вовремя» или «just-in-time». К середине 90-х годов в стране действовало 170 центров оптовой торговли. Экономическая ситуация в Японии обусловила тенденцию к укрупнению этих фирм, так как только крупные предприятия способны обеспечить высокий уровень механизации и автоматизации управления поставками. Следует заметить, что правительство Японии, исходя из необходимости решения задачи поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, последовательно реализует специальную программу в области организации товарного обращения.

Формальная цель этого мероприятия состоит в «социализации» системы товародвижения, т.е. в создании условий для оптимизации товаропотоков с точки зрения народного хозяйства в целом. В марте 1992 г. В Японии был принят «Закон об эффективном распределении» (Law for Effective Distribution). В соответствии с его основными положениями оптовые торговцы, которые объединяются в кооперативы посреднического профиля, получают ряд существенных финансовых льгот в области налогообложения. Кроме того, правительство по своим каналам предоставляет им кредиты под низкие процентные ставки или вообще освобождает от уплаты процентов.

Основные причины такой политики правительства в сфере развития товарного обращения:[[3]](#footnote-3)

* розничная торговля предъявляет спрос на мелкие партии товаров по очень широкому ассортименту. Разовый заказ розничного торговца на оптовую базу может составлять 1-3 изделий разного наименования;
* стоимость земли для размещения складских помещений очень высока. Поэтому в ряде случаев складские комплексы (кооперативы) размещаются в относительно «дешевых» местах (например, префектура Ниигата), тогда как клиент находится в Токио, где цена за землю чрезвычайно высока. Основной критерий в данном случае – стоимость содержания товарных запасов.

Ситуация усугубляется и таким явлением, как сокращение жизненного цикла товара. По оценкам японских экспертов, для потребительских товаров этот показатель составляет в среднем 6 месяцев. Весьма сложным становится решение вопроса об ассортиментном составе запасов и продолжительности хранения товаров.

С другой стороны, высокоразвитая сеть автомобильных дорог позволяет легко решать вопросы быстрого перемещения товарных партий по территории страны. Например, заказ розничного торговца из г. Ниигаты с поставкой товара из г. Токио реализуется за 16 часов. С момента его получения (в 16.00 заказ получен оптовиком, а в 08.00 товар уже находится в магазине). Характерно, что по этой же причине в Японии не происходит интенсивного развития оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения, так как и изготовители, и потребители стремятся осуществлять поставки на условиях прямых связей.

Существует ряд функций оптовой торговли, выполнение которых всегда необходимо. В зависимости от обстоятельств, они выполняются специализированными оптовыми предприятиями, самими производителями продукции или предприятиями розничной торговли, которые в таком случае объединяют усилия в режиме вертикальной или горизонтальной рыночной интеграции, т.е. вступают в формальные партнерские объединения или действуют на основе договоров.

Оптовые торговцы обычно участвуют в распространении сельскохозяйственной продукции, причем часто их участие распадается на два последовательных этапа: сначала оптовые закупщики заготовляют продукцию, производимую многочисленными хозяйствами, и отправляют ее в города, являющиеся центрами потребления. Затем на оптовых рынках (ярмарках, аукционах) другие оптовики закупают эту продукцию, чтобы обслужить розничных торговцев своего района. Во Франции, например, почти все сделки на овощном и фруктовом рынках осуществляются по такой схеме распределения. В конечном счете, такая организация торговли обеспечивает снижение розничных цен на продукты питания и все большее место в товарообороте занимают крупные интегрированные (оптово-розничные) предприятия.

Важной функцией предприятий оптовой торговли, называемых анклавами (или посредниками между предприятиями), является информирование потребителей о технических характеристиках продукции и оборудования. Эти торговые предприятия продают производителям – сельскохозяйственным или промышленным предприятиям – сырье, полуфабрикаты (производимые в металлургической, химической и других отраслях промышленности) или оборудование. Подобные торговые фирмы-анклавы составляют во Франции одну треть всех предприятий оптовой торговли и, начиная с 1974 г. наблюдается их значительный рост.

Потребность в услугах оптовиков в непродовольственном секторе возникает из-за «распыленности» спроса со стороны розничных торговцев, нуждающихся в мелких партиях разнообразных товаров. Отсюда основными функциями оптовика являются складирование и формирование ассортимента (галантерейных, москательных, скобяных, аптечных и других товаров). Производители готовой одежды и обуви предпочитают иметь дело непосредственно с розничными торговцами (действуя через своих представителей), так как в этой области велико влияние моды. Однако и здесь оптовики по-прежнему играют определенную роль, занимаясь снабжением мелких предприятий розничной торговли.

Таким образом, предприятия оптовой торговли являются существенным элементом системы торговли. Выживание оптовой торговли обусловлено активным выполнением присущих ей функций, внедрением в розничную торговлю, реализацией функций торговых посредников, которые устанавливают связь между различными потенциальными продавцами и покупателями.

Посредник в сфере оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения может выполнять следующие функции.[[4]](#footnote-4)

1. Сбыт и стимулирование продвижения товара

Стимулирование продаж, как раздел маркетинга, осуществляется в различных формах. Так, например, речь может идти о целевой рекламной компании, проведении различных мероприятий, пропагандирующих качественные характеристики продукции, ее преимущества по сравнению с другими аналогичными видами материалов или изделий.

2. Осуществление закупок и формирование товарного ассортимента для предприятия-потребителя

По заказу покупателя посредник может:

* выполнять функции изучения конъюнктуры рынка, производить котировку рыночных цен на необходимую продукцию;
* выявлять рациональные варианты закупок с точки зрения величины транспортно-заготовительных расходов, надежности поставщика и качества требуемых ресурсов.

Кроме того, услуги посредника могут включать:

* проведение анализа ассортиментного состава потребных материальных ресурсов;
* составление перечня потенциальных материалов или изделий-заменителей в случае дефицита по отдельным позициям ассортиментной потребности.

Здесь же имеется возможность получения информации о новых видах материальных ресурсов и их источниках.

3. Дробление крупных партий товаров на более мелкие

Коммерческий посредник может создавать товарные запасы на своих складах и, таким образом, закупая товары крупными партиями, реализовывать их затем в количествах, удобных для покупателя. При этом может производиться доведение реализуемой продукции до высокой степени технологической готовности к использованию в производственном потреблении.

4. Складирование

Коммерческий посредник содержит товарные запасы на специализированных складах, обеспечивая их сохранность. Поэтому, покупатель может передавать, поступающие в его адрес материальные ресурсы на ответственное хранение или арендовать необходимые для хранения ресурсов складские площади.

5. Транспортировка (доставка) грузов с магистрального транспорта

6. Финансовое участие в расчетах по купле-продаже, ответственное хранение товарных партий и принятие риска собственника товара

7. Предоставление коммерческой информации и консультирование

Посреднические предприятия, торгующие в сфере оптовой торговли товарами производственно-технического назначения, в зависимости от характера выполняемых функций принято подразделять на несколько групп:

* независимые оптовые посредники (дистрибьюторы);
* организации агентов и брокеров;
* оптовые филиалы промышленных предприятий.

Как мы уже указывали в работе, возможна очень подробная дальнейшая классификация оптово-посреднических предприятий. Так, в группе дистрибьюторов регулярного типа выделяются функционально специализированные посредники. К ним относятся предприятия, организующие торговлю такими способами:

* сбыт по почте;
* развозная торговля;
* мелкооптовая торговля со склада, производимая методом самообслуживания.

Количество подобных специализированных предприятий сравнительно невелико, однако, посылочная, развозная и мелкооптовая торговля со складов имеет свои достоинства и широко практикуется в коммерции в качестве дополнительного вида деятельности.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются универсальные посредники, то есть предприятия, не имеющие строго определенной товарной специализации. Наибольшее распространение они обычно имеют в сельских районах и других местах, где создание специализированных оптово-торговых фирм не имеет под собой экономического смысла, так как ведет к чрезмерным затратам. Фирмы, строго определяющие свою товарную группу, классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с числом ассортиментных позиций в этой товарной группе. Например, в торговле автомобилями и автотракторными запасными частями предприятия с полным ассортиментом реализуют десятки тысяч наименований, а посредники со специализированным ассортиментом предлагают в 10–20 раз меньше товарных позиций.

Такое имеющееся многообразие оптовых посредников подтверждает наличие их необходимости в системе продвижения товара от производителя к конечному потребителю.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оптово-посредническая деятельность – это сложная оперативно организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.[[5]](#footnote-5) Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно оптово посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений. Она в большей степени определяет экономическое положение промышленной фирмы, ее коммерческий успех с учетом переменчивых ситуаций на рынке.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Панин В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда. СПб.: «Чернышовка», 2002.

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006.

Третьяк С.Н. **Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. –** Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2005.

1. Сафронов Н.А. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: http://www.chibl.ru/lib/study/economikafirmy/n\_a\_safronov\_ehkonomika\_predprijatija\_4.html [↑](#footnote-ref-1)
2. Третьяк С.Н. **Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. –** Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2005. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панин В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда. – СПб.: «Чернышовка», 2002. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006. [↑](#footnote-ref-4)
5. Коммерческо-посредническая деятельность [Электронный ресурс]: http://donklass.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=54:2009-10-01-14-44-51&catid=42:2009-06-15-16-07-10&Itemid=2 [↑](#footnote-ref-5)