**ГРУППА 31-К Организация торговли**

**Преподаватель - Чебыкина Галина Александровна**

**ДАТА: 9.11.20**

**ТЕМА: Оптовая торговля: понятие, основные организацационные формы. Торговые центры, оптовые рынки, склады. Товарные биржи, торговые дома, магазины.**

**ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ**

1. **Задания выполняйте и отсылайте мне на эл.почту** [galinochka1975ch@mail.ru](mailto:galinochka1975ch@mail.ru) .
2. **В теме укажите Фамилию и Имя, группу, тему урока.**
3. **Если у вас есть вопросы также высылайте мне на электронную почту.**
4. **Работу нужно сдать до 11.11.20**
5. **После 11.11.20 оценка «3». Если работы не будет, тогда «2»**

**ЗАДАНИЕ**

1. **Сделать конспект по теме «Оптовая торговля: понятие, основные организацационные формы»**

**( при ответах пользоваться учебником С.А. Каплина Технология торговли стр. 74-92)**

1. Оптовая торговля – это …
2. Важные задачи оптовой торговли …
3. На чём должны специализироваться предприятия оптовой торговли?
4. Функции оптовой торговли на макроуровне….
5. Функции оптовой торговли по отношению к клиентам –покупателям…..
6. Функции оптовой торговли по отношению к клиентам-поставщикам …
7. От чего зависит уровень обслуживания в оптовой торговле?
8. От чего возникает прибыль в оптовой торговле ?
9. Оптовое предприятие – это …
10. Оптовые предприятия первого уровня – это …… и их задача.
11. Оптовые предприятия второго уровня – это …… и их задача.
12. Виды оптовых предприятий по выполняемым функциям. (определение и их функции)
13. Виды оптовых предприятий по подчинённости. (определение и их функции; виды агентов, независимые посредники и тд.)
14. Организаторы оптового оборота (определения и задачи)
15. **Описать основные формы оптовой торговли. (Сделать конспект по теоретическому материалу.)**

**Теоретический материал**

**Основными формами осуществления оптовой торговли являются:**

* торговля на оптовых рынках;
* оптовые торговые центры;
* оптовые склады (базы).

Предприятия, осуществляющие оптовую торговлю, определяют формы организации своей деятельности, руководствуясь различными факторами. В первую очередь это зависит от специализации предприятия.

Как уже отмечалось ранее, оптовую торговлю осуществляют:

* товаропроизводители;
* оптовые коммерческие структуры (предприятия, специализирующиеся на обслуживании промышленных предприятий; организации, приобретающие товар для дальнейшей перепродажи и др.);
* полномочные представители товаропроизводителей и оптовых коммерческих структур;
* экспортеры и импортеры продукции;
* посредники.

Естественно, что подход каждого из вышеперечисленных предприятий к выбору формы осуществления своей деятельности различен. Однако это зависит не только от специализации предприятия. Так, специфика предприятия (т.е. торговля определенными классами, группами, видами товаров), финансовый потенциал, товарные обороты, конъюнктура рынка на определенной территории, наличие складских и торговых площадей также являются определяющими факторами.

Товаропроизводители, в частности, выбирают форму оптовой продажи продукции в зависимости от количества, характера, ассортимента продукции и пр. Так, предприятию, производящему один вид товара (например, масло сливочное) и реализующему его оптовыми партиями, зачастую нет необходимости оборудовать торговые и демонстрационные залы - порой достаточно только передать потенциальным покупателям или посредникам информацию о продаже товара. А предприятие, выпускающее несколько видов продукции (например, обувь), оборудовав демонстрационный зал, может представить для продажи образцы всех имеющихся товаров.

Оптовые коммерческие структуры, специализирующиеся на перепродаже товаров одной группы (например, канцелярских принадлежностей), заинтересованы представить покупателю весь ассортимент. Для этого оборудуются демонстрационные или торговые залы.

Одни предприятия предпочитают торговые залы, в которых на стеллажах располагают товар подготовленными к продаже оптовыми партиями и здесь же образец представленного товара с указанием информации о товаре.

Другие предприятия выбирают реализацию товаров через складские помещения. Для этого либо на территории склада, либо в другом месте оборудуется демонстрационный зал, в котором представляются образцы реализуемой продукции, где покупатель составляет заказ. Персонал продавца оформляет соответствующие документы и решает вопросы выполнения заказа.

Оптовым рынкам отдают предпочтение те предприятия, которые специализируются на торговле продовольственными товарами. Однако выбор этой формы зависит не только от специфики предприятия, но и от финансового потенциала, товарных оборотов, стратегии сбыта и пр.

В настоящее время уже получила распространение торговля по каталогам и приобретает популярность и экономическую привлекательность электронная торговля.

**Рассмотрим формы оптовой торговли более подробно.**

**1. Торговля на оптовых рынках.**

Понятие «оптовый рынок» употребляется в двух смыслах.

Первый - под оптовым рынком понимается юридическое лицо, которое обеспечивает условия для осуществления оптовой торговли на определенной территории.

Второй - под оптовым рынком подразумевается место проведения торговых операций.

Следует отметить, что на федеральном уровне нормативным актом, определяющим правила торговли на оптовом продовольственном рынке, является совместный приказ Минсельхозпрода России и Роскомторга от 1 декабря 1994 года №№292, 95, которыми утверждены «Примерные правила торговли на оптовом продовольственном рынке».

И в федеральном парламентском акте и в проекте закона города Москвы понятие «оптовый рынок» употребляется в двух смыслах. С целью разделения этих понятий в настоящем параграфе обозначим, что под оптовым рынком понимается место проведения оптовых торгов, а понятие «оптовый рынок» «как хозяйствующий субъект» заместим понятием «администрация оптового рынка».

Как уже отмечалось, ряд предприятий осуществляет оптовую торговлю на оптовых рынках. Рассмотрим **преимущества этой формы**:

1). В одном месте сосредоточены товары одного вида. Предприятия-покупатели предпочитают делать закупки товара в одном месте. Наличие одного вида товара на определенном оптовом рынке является определяющим фактором для совершения стабилизированных закупок товаров. Это позволяет упростить и ускорить процесс продвижения товаров.

2). Оптовые продавцы обеспечиваются торговым местом в соответствии с современными технологиями торговли. Предприятию нет необходимости оборудовать собственные торговые и демонстрационные залы - торговые склады уже подготовлены для эксплуатации и оснащены необходимым оборудованием, остается заключить с администрацией договор аренды и вовремя вносить арендную плату.

Аренда торгового места может быть долгосрочной либо краткосрочной.

На оптовых рынках есть возможность и разового участия с подневной оплатой стоимости торгового места или специальной рыночной пошлины, дифференцированной по видам товара и уплаченной с оборота. Такая форма является привлекательной для предприятий, реализующих сезонный товар; предприятий, которые хотят реализовать небольшие партии товара.

3). Оптовым продавцам предоставляется возможность временного хранения товаров. Как правило продавцу в аренду передается торговое место со складским помещением закрытого типа, для продавцов сезонной продукции предоставляются временные складские помещения. Это избавляет предприятие от постоянного вывоза непроданных партий товара.

В настоящие время оптовые рынки «обрастают» хранилищами, работающими в непосредственной близости к территории рынка. Более того, строительство новых осуществляется с учетом доступа к терминальным комплексам. Использование складов общего пользования позволяет снизить торговые издержки по доставке товаров.

4). На территории оптового рынка функционируют вспомогательные службы. Это означает, что вопросы подвоза и выгрузки товаров в пределах рынков, тепло-, энерго- и водоснабжения, охраны общей территории, вывоза мусора и отходов, обеспечения весоизмерительными приборами, связи не решаются продавцом. Эти услуги оказывает администрация оптового рынка и общесистемные службы.

5). Продавцы и покупатели обеспечиваются информацией о конъюнктуре рынка и спросе, как на данном оптовом рынке, так и на других рынках.

Сбор, хранение и передачу рыночной информации (данных о спросе, предложении, ценах, качестве, запасах товаров, биржевых ценах, курсах валют, нормативной базе и т.д.) осуществляет информационная служба оптового рынка.

6). Экспертиза качества и сертификации товаров на месте.

Высокое место в деятельности оптового рынка отводится системе сертификации и контроля качества продукции. К продаже на оптовом рынке допускаются товары прошедшие проверку их качества, а такую проверку предоставляет специализированная служба оптового рынка.

Для системы контроля качества разработаны следующие **режимы**:

режим «прямой реализации» - проводится экспертиза сопроводительных документов с определением их соответствия устоявшимся требованиям, допустимость права на реализацию, и идентификация продукции устанавливается в сопроводительных документах;

режим «отложенной реализации» - с согласия заказчика проводятся испытания продукта на соответствие обязательным требованиям с целью получения документов дающих право реализацию продукции при соответствующих условиях и режимах для принятия решения о реализации продукции;

режим «добровольной экспертизы» - предоставление дополнительной экспертизы документов или дополнительных испытаний показателей качества продукции.

7). Реклама оптового рынка. Администрация оптового рынка самостоятельно заботится о рекламе оптового рынка как места, где покупатели могут приобрести отдельные группы товаров.

8). Возможность сочетания оптовой и розничной торговли. Следует отметить, что идеальная модель оптового рынка не предусматривает осуществление розничной торговли. Однако, правилами конкретного оптового рынка может быть предусмотрено выделение специальных торговых секций для розничной торговли, а также установлено время, в течении которого на оптовый рынок допускаются в качестве покупателей физические лица. Предприятия оптовой торговли, осуществляя продажу товаров населению увеличивают свой товарооборот.

9). На оптовом рынке есть возможность выбора схемы взаимоотношений продавца и покупателя.

В соответствии с приказом Минсельхозпрода России и Роскомторга от 1 декабря 1994г. №№ 292, 95 договоры, заключаемые на оптовом рынке, являются публичными, то есть такими, в которых одной стороной всегда является продавец принявший на себя обязанность осуществлять продажу товаров каждому, кто к нему обратится (п.5.4). Отсюда следует, что цена одноименной партии товаров у отдельного продавца, а также иные условия предложенного им публичного договора на оптовом рынке должны быть одинаковыми для всех покупателей, за исключением случаев, когда законодательством допускается предоставление льгот отдельным группам покупателей (п.5.5).

Тем же документом (п.3.3) определено, что оптовые торги проводятся, как правило, на основе частных отношений продавца и покупателя, при которых цена и иные условия сделки определяются на двусторонней основе путем переговоров.

В настоящее время на оптовых рынках действуют обе схемы договорных отношений. Продавцы определяют систему скидок в зависимости от размера приобретаемой покупателем партии, то есть цены на разные партии товаров неодинаковы. В тех случаях, когда покупателю требуется большая партия товара, а продавец может предоставить его из своего склада, условия договора приобретают некоторые особенности, в частности, цена на заявленную партию товара может измениться в зависимости от транспортных расходов.

В определенных условиях оптовые торги могут быть проведены на основе аукциона или конкурса. При аукционных торгах договор заключается с покупателем, предложившим наивысшую цену, а если проводятся конкурсные торги - договор заключается с покупателем, выполнившим условия конкурса наилучшим образом.

Всем отмеченным преимуществам этой формы оптовой торговли отдают предпочтение малые и средние предприятия, специализирующиеся на продажах товаров небольшими партиями. Товаропроизводители и крупные предприятия-перепродавцы участвуют в торгах посредством схемы полномочных представителей или посредников.

Однако, за возможность осуществления своей деятельности на оптовом продовольственном рынке, и за услуги, оказываемые администрацией рынка, предприятию необходимо своевременно вносить установленную плату. Соразмерность этих платежей и расходов, которые другим пришлось бы понести для реализации всех вышеперечисленных преимуществ и является определяющим фактором при выборе этой формы осуществления оптовой торговли.

Не следует забывать, что на предприятии, осуществляющем оптовую торговлю на оптовом рынке, возлагается выполнение определенных обязанностей, в число которых входят:

осуществление своей деятельности в соответствии с правилами торговли установленными на данном оптовом рынке;

обеспечение сохранности предоставляемого оборудования;

соблюдения порядка и сроков сдачи отчетности, необходимой для информационной службы оптового рынка и т.д.

**2. Оптовые торговые центры.**

Оптовый торговый центр - современная форма осуществления оптовой торговли. Зачастую эту форму торговли называют «оптовым магазином». Вряд ли применение этого понятия является правильным. Дело в том, что «магазин» истолковывается как «предприятие производящие розничную торговлю или как помещение в котором производится розничная торговля», а суть оптового торгового центра состоит в оптимальном сочетании магазина и склада, что выражается в предоставлении покупателю возможности на принципах самообслуживания приобретать оптовые партии товаров.

Разъясним на примере.

Предприятие, осуществляющие оптовую торговлю оборудованием для офисов, канцелярскими принадлежностями, оборудует торговый зал, в котором на стеллажах, полках, витринах размещается товар, подготовленный к продаже оптовыми партиями (то есть в соответствующей упаковки или таре) и здесь же выставляется образец представленного товара с указанием подробной информации о нем. Покупатель, на основании визуального ознакомления с товаром самостоятельно формирует свой заказ.

У этой формы осуществления оптовой торговли есть свои положительные и отрицательные стороны. **В число преимуществ можно** отнести:

1). Возможность сочетания оптовой и розничной торговли. Суть этого преимущества состоит в увеличении товарооборота за счет привлечения различных покупателей. Однако, обязательным условием для сочетания оптовой и розничной торговли является наличие лицензии (если она предусмотрена действующим законодательством) или разрешения (патента) соответствующих органов на осуществление указанных видов торговли. Кроме того, для проведения розничных торговых операций необходимо наличие контрольно-кассовых машин.

2). Повышение покупательской возможности за счет применения системы самообслуживания. С точки зрения психологии данная система обладает важными инструментами влияния на действия покупателя. Такими инструментами являются:

* свобода доступа ко всему имеющемуся на предприятии товару. У покупателя возникает ощущение «псевдособственника» товара, что является дополнительным фактором в реализации его желания приобрести товар;
* визуальный контакт не только с образцом, но и с партией товара. Зачастую упаковка или тара уже являются символом для приобретения товара;
* возможность корректировать заказ исходя из предоставляемых товарных запасов;
* минимальное ожидание исполнения заказа.

Время на подготовку заказа зависит непосредственно от покупателя. Персонал подключается только на этапе документального оформления торговых операций и производства расчетов.

3). Контроль за наличным товаром частично осуществляет сам покупатель. На практике это выражается в следующем: допустим, покупатель желает приобрести 100 пачек товара. Однако, данный товар поставлен в количестве 80 пачек и альтернативы замещения товара не имеется. Испрашивая недостающие количество, покупатель ставит в известность обслуживающий персонал торгового центра, тем самым выполняя функцию «контролера» товарных запасов продавца.

В дополнение к вышеперечисленным преимуществам данной формы осуществления оптовой торговли следует добавить следующее:

а). Организация оптового торгового центра сопряжена с затратами на приобретение соответствующего оборудования. Поскольку оптовые торговые центры построены на системе самообслуживания, наряду с функциональностью оборудования основной характеристикой является и презентабельность. Что касается затрат на ремонт (капитальный и текущий) торгового помещения, следует отметить, что они гораздо выше, чем скажем, на оборудование закрытого складского помещения.

б). Особенностью оптовых торговых центров являются органические потоки товаров. Это означает, что продавец представляет на определенной торговой площади определенное количество товара. В случае, если покупатель спрашивает партию товара большую, чем выставлена к продаже у предприятия не всегда есть возможности дополнительной поставки товара от производителя. Предприятию, выбравшему эту форму осуществления оптовой торговли, необходимо выработать четкую политику в планировании торговых запасов.

в). Сложность проведения инвентаризации - один из недостатков этой формы. В торговом помещении, которое открыто для доступа большому количеству покупателей, сложно провести инвентаризацию. Для ее проведения надлежащим образом, необходимо ограничить доступ покупателей или вовсе его прекратить.

Наиболее привлекательной эта форма организации оптовой торговли представлена для малых и средних предприятий, специализирующихся на продаже отдельных групп товаров в большом ассортименте. В частности, это предприятия, осуществляющие оптовую торговлю:

* пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями, (фруктами и овощами, молочной продукцией, пищевыми маслами и жирами, мясом, рыбными продуктами, кондитерскими изделиями, кофе, чаем, какао, пряностями, сигаретами, табаком, алкогольными и безалкогольными напитками и т.п.);
* текстильными изделиями, одеждой, обувью;
* бытовыми приборами, изделиями и оборудованием (домашней мебелью, бытовой металлической посудой, осветительными приборами и оборудованием, бытовой радиоэлектронной аппаратурой, музыкальными инструментами, изделиями из стекла, фарфора, керамики, канцелярскими принадлежностями, чистящими средствами и т.д.);
* фармацевтическими и медицинскими товарами, хирургическими и ортопедическими инструментами и приспособлениями, парфюмерией и косметикой;
* строительными материалами, скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием и вспомогательными материалами (красками, эмалями, арматурой, листовым стеклом и т.п.).

**3. Оптовые склады, базы.**

Данной форме осуществления оптовой торговле отдают предпочтение средние и крупные предприятия. Объем товарооборота этих предприятий сам по себе является непременным условием организации оптовых складов и баз.

Следует отметить, что у данной формы есть несколько схем. В настоящем параграфе все схемы рассматриваются на примере Москвы. Этот город выбран в качестве демонстрации всех особенностей, характерных для данной формы организации торговли. В условиях конкретного города отдельные особенности могут не иметь места.

Демонстрационный зал и офис находятся в территориальном удалении от складских помещений (как правило, офис в центре города, складские помещения - за пределами города). Такое решение вопроса организации оптовой торговли обосновано **следующими факторами:**

* коэффициент деловой активности в городе, значительно выше чем на окраине;
* затраты на аренду или приобретение складских помещений в пределах городской черты значительно выше, чем затраты от организации складских помещений за пределами города либо не окраине. Более того, предприятие не всегда может изыскать требуемую площадь в центре города;
* насыщенность транспортных потоков за пределами города значительно меньше, что в свою очередь, облегчает проезд транспорта покупателя к складским помещениям;
* доступ грузового транспорта в центр города ограничен. При организации товаропотоков предприятию необходимо предусмотреть возможность доставки больших партий товара, соблюдая при этом требования властей города (уплата соответствующего сбора, оформление необходимых документов и т.д.).

Демонстрационный зал, офис и склад представляют собой одно помещение (как правило в черте города). Эта схема представляется наиболее экономичной для средних предприятий т.к. для обеспечения их товарооборота не требуется больших площадей. В числе особенностей можно отметить следующие:

возможность приобретения одного помещения требуемой площади в черте города. При прочих равных условиях затраты на обслуживание одного помещения меньше, чем затраты на обслуживание нескольких;

* оперативность оформления и исполнения заказа - покупатель не несет дополнительных транспортных расходов, сокращается время ожидания заказа;
* упрощение документооборота - нет необходимости выписывать дополнительные накладные, есть возможность переоформления заказа в случае изменения его клиентом;
* мобильность в управлении складской службой по обеспечению товарных заказов.

Экономическая привлекательность этой схемы выражается прежде всего в том, что у предприятия есть возможность обеспечить товаром разные категории покупателей. Так, если покупателю требуются небольшие партии товара, товар отпускается с оперативного склада, в то же время покупателю, которому необходимы большие партии товара, обслуживается на основном складе.

Следует отметить, что затраты предприятия на приобретение складского помещения большой площади в черте города и за его пределами несоразмерны. Зачастую совокупность затрат на приобретение в черте города складского помещения, необходимого для хранения небольшой партии товара, и складского помещения, приспособленного под хранение больших партий товаров, значительно меньше, чем затраты на оборудование одного склада большой мощности.

В заключении добавим, что все вышеперечисленные формы осуществления оптовой торговли могут использоваться в сочетании. Так, крупное оптовое предприятие может осуществлять свою деятельность посредством и торговых складов, и оптовых торговых центров и оптовых рынков.

Охарактеризовав основные формы организации оптовой торговли, хотелось бы рассмотреть наиболее распространенные методы оптовой продажи товаров, к числу которых относятся методы оптовой продажи товаров со складов:

* продажа товаров с личной отборкой;
* продажа по письменным, телеграфным, телефонным и другим заказам;
* продажа через разъездных торговцев и передвижные комнаты продажных образцов;
* продажа через автосклады.

Рассмотрим эти методы по порядку:

1. Продажа товаров с личной отборкой организации или предприятия практикуется по товарам сложного ассортимента. Отборка товаров осуществляется в залах товарных образцов. Здесь предоставляется возможность детально ознакомится с имеющимся на базе ассортиментом, товаров путем осмотра товарных образцов, изучения каталогов. В залах товарных образцов выставляются швейные и трикотажные изделия, ткани, головные уборы и многие другие непродовольственные и продовольственные товары. Товары размещаются по группам и подгруппам. Хорошо известные, а также крупногабаритные товары в зале товарных образцов не демонстрируются, на них должны быть списки о наличии и каталоги.

Для размещения товаров в зале товарных образцов используются пристенные и островные горки, демонстрационные стенды, прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров должны быть снабжены ярлыками с указанием названия изделия, цены, артикула, а также наименования предприятия изготовителя.

В зале торговых образцов размещены и рабочие места коммерсантов, занимающихся оптовой реализацией товаров. Они консультируют покупателей, принимают от них заявки на заказ товаров, оформляют отборочные лист или счета-фактуры, изучают спрос оптовых покупателей.

2. Продажа товаров по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Этот метод оптовой продажи товаров особенно удобен при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Для облегчения работы по составлению заявок в магазинах на завоз товаров и упрощения их обработки на оптовых предприятиях, базы осуществляют предварительную рассылку бланков заявок.

Коммерсанты, занимающиеся оптовой продажей товаров, регистрируют заявки покупателей в специальном журнале, проверяют их с точки зрения соответствия заключенному договору, уточняют и оформляют отборочный лист и счет-фактуру.

В телеграфных, телефонных и телефаксных заявках содержатся те же реквизиты, что и в письменных. На них распространяется такой же порядок приема и исполнения как и на письменные заявки.

3. Продажа товаров через передвижные склады и разъездных товароведов.

Передвижные склады образуются на базе крытых автомашин. Их загружают товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые осуществляется завоз товара. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров, определяют потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Используют передвижные склады при товароснабжении отдельных небольших розничных торговых предприятий, освобождая при этом работников магазинов от необходимых поездок на торговые базы и значительно ускоряя доставку товаров на предприятия розничной торговли. Завоз товаров в магазин производится в соответствии с заранее разработанными графиками.

С помощью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары. Для этого разъездные товароведы направляются на различные торговые предприятия, где они знакомятся с ассортиментом товаров, выясняют недостающие и принимают на них заявки. Товароведы обеспечиваются альбомами, каталогами и проспектами на товары, имеющиеся на складе.

4. Передвижные комнаты товарных образцов - специально оборудованные автомашины, укомплектованные необходимыми товарными образцами, каталогами, альбомами. За комнатой передвижных образцов закрепляется товаровед, в обязанности которого входят знакомство работников магазинов с образцами товаров, оказание помощи в подборе необходимых товаров, прием заявок на их завоз.

Наряду с продажей товаров оптовые предприятия оказывают своим клиентам оптовые торговые услуги, которые по своему назначению подразделяются на:

технологические (хранение, подсортировка товаров, их транспортировка и т.д.);

коммерческие (помощь в рекламе товаров и услуг, предоставление информации и т.д.);

организаторско-консультативные (консультации по вопросам проведения маркетинговых исследований и т.д.).