

13.05.2022

Група 25

Урок 52-53

Тема: ФОРМИ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ І ВИДИ ОПТОВОГО ОБОРОТУ

Мета: визначити суть оптового продажу, розглянути види оптового обігу та методи оптового продажу

Суть оптового продажу

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів. Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачання роздрібною торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах (ярмаркова, поза ярмаркова), що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель, оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, тільки оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом з тим роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони виступають

одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими організаціями і підприємствами.

Оскільки оптовий продаж товарів здійснюють як виробничі, так і оптові підприємства, то застосовуються різні форми ланковості оптового продажу товарів. Найпростішою формою оптового продажу є безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам. У цьому разі ланковість в оптовому продажу не утворюється. Така форма найчастіше застосовується під час продажу товарів простого асортименту. Якщо ж між виробництвом і роздрібною ланкою з являється посередник, обіг товарів ускладнюється, набуваючи форму одноланкового оптового продажу. Якщо ж у договірних відносинах бере участь два, три і більше посередників, оптовий продаж стає ще більш складним, значно збільшується час обігу товарів, рівень витрат на його здійснення, а сам продаж набуває дво-, три ланкової форми. Практичне застосування таких складних форм оптового продажу обумовлено різним ступенем концентрації виробництва товарів народного споживання, транспортними і торговими факторами.

Види оптового обігу

Підприємства оптової торгівлі більшу частину товарів продають оптовим покупцям зони своєї діяльності, а частину товарів можуть вивозити за її межі. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарообігу.

За складського товарообігу оптова база завозить товари на свої склади, здійснює на них складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності (рис. 1).

Складський товарообіг має велике значення для поліпшення товаропостачання роздрібною торговельною мережею. Його застосовують, як правило, під час поставок товарів складного асортименту, оскільки при

концентрації товарів на складах оптового підприємства можливе підсортуння, комплектування асортименту, регулярна доставка невеликих партій товарів у магазини. Через склади може здійснюватися також продаж товарів простого асортименту в тих випадках, коли покупці за розмірами свого обігу не мають можливості (через відносно високі мінімальні норми відвантаження) одержувати ці товари безпосередньо з виробничих підприємств.



Рис. 1. Схема складського товарообігу

За складського обігу досягається централізація товарних запасів на складах. Це дозволяє зменшити розмір поточних товарних запасів як порівняти з запасами, що розосереджуються по окремих роздрібних торгових підприємствах. Теорія управління товарними запасами доводить, що при централізації товаропостачання магазинів з підприємств оптової торгівлі відбувається зменшення поточних запасів у роздрібній торгівлі. При цьому коефіцієнт зменшення поточних запасів можна визначити за формулою:

$$K_z = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^n g_j}}{\sum_{j=1}^n \sqrt{g_j}},$$

де K_z — коефіцієнт зменшення запасів; g_j — річне надходження товарів у j -й магазин; n — кількість магазинів.

Зрозуміло, що і при продажу товарів зі складів баз у роздрібних підприємствах усе-таки нагромаджуються товарні запаси, однак у набагато

менших розмірах, ніж при транзиті. Тому сукупні запаси в оптовій і роздрібній торгівлі за складського обігу, як правило, виявляються меншими, ніж під час транзитного обігу.

Разом з тим складський обіг пов'язаний зі збільшенням деяких витрат: на здійснення транспортно-експедиційних і складських операцій (приймання, зберігання, підсорткування і відпускання товарів). Крім того, при складському обігу сповільнюється оборотність товарів, що, у свою чергу, також викликає збільшення витрат.

Транзитний товарообіг передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання (договору) конкретної оптової бази. Транзитом направляються окремі товари і товарні групи, як правило, стійкого і простого асортименту, а також товари складного асортименту великим торговельним підприємствам.

Слід розрізняти транзитний товарообіг оптового підприємства від транзитного товаропросування, під яким розуміють просування товарів від виробничих підприємств безпосередньо в магазини, без завезення їх на склади оптових і роздрібних підприємств.

При транзитному обігу скорочуються зайві ланки на шляху руху товарів у роздрібну торгову мережу, зменшуються транспортні витрати; немає витрат на вантажно-розвантажувальних операціях і збереження товарів на проміжних складах, знижуються товарні втрати, зменшуються капіталовкладення на будівництво й обладнання складів. Водночас транзитний обіг призводить до збільшення розмірів партій товарів, що завозяться у магазини, а це викликає зростання запасів і витрат на їх збереження.

Застосування того чи того виду обігу має бути економічно обґрунтовано. Вид товарообігу оптове підприємство встановлює самостійно на основі вибраної ним форми товаропостачання своєї роздрібною торговельною мережі з урахуванням особливостей товарів і товароодержувачів, керуючись принципом безперебійного товаропостачання роздрібною торговельною мережі, і

документально оформляється під час укладання з покупцями договорів постачання. При цьому важливо визначити оптимальне співвідношення між складським і транзитним товарообігом. Для тих магазинів, які можуть отримувати товари без підсортування їх на складах бази, застосовують транзитну форму постачання і, відповідно, планують транзитний товарообіг. В іншому разі застосовують складську форму товаропостачання.

На співвідношення складського і транзитного товарообороту впливають головним чином такі фактори:

- питома вага в оптовому товарообігу товарів, вироблених у районі діяльності оптового підприємства та завезених ним з районів діяльності інших оптових підприємств;
- сезонність виробництва і споживання товарів;
- складність асортименту товарів і необхідність попереднього розукрупнення їх партій, підсортування, комплектування відповідно до замовлень роздрібних торговельних підприємств;
- розміщення і спеціалізація торговельної мережі та стан її матеріально-технічної бази;
- мінімальні норми транзитних відвантажень товарів.

Для правильної організації оптового продажу товарів важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. В оперативному плані вказують по кожній товарній групі загальну суму постачання, у тому числі продаж зі складу і транзитом, терміни укладання договорів, видачі рознарядок, посадових осіб, відповідальних за організацію продажу. Такі плани дозволяють базам успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям.

Методи оптового продажу

Невеликі розміри обігу більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають товари народного споживання, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі

складів оптових баз. У цих умовах дуже важливе значення має створення різноманітного асортименту товарів на оптових базах, забезпечення їх пролажу в підсортованому вигляді із застосуванням найбільш раціональних і зручних для покупців методів пролажу товарів.

Продаж товарів зі складів оптових баз може здійснюватися такими методами: з особистим відбиранням товарів покупцями; за телефонними, письмовими замовленнями; через пересувні кімнати товарних зразків; через роз'їзних товарознавців; через автосклади; методом стандартного (нормативного) постачання.

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір же методу постачання залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

Продаж з особистим відбиранням

Продаж товарів з особистим відбиранням представником роздрібного підприємства застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. При особистому відбиранні товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах товарних зразків.

Відбирання товарів безпосередньо на складах створює певні незручності як для покупців, так і для працівників складу, тому що тут нерідко одночасно ведеться робота з приймання товарів, розміщення їх на зберігання, комплектування і відправлення партій товарів. До того ж багато товарів зберігаються на складі в упакованому виді, і немає можливості оглянути весь наявний асортимент. Щоб вибрати необхідні товари, покупцям доводиться затрачати багато часу, особливо коли склади розташовані в різних місцях. При

такому способі відбирання товарів товарознавці оптових баз відсторонюються від організації пролажу товарів і від обслуговування покупців, що також є небажаним.

Для кращого обслуговування покупців оптові підприємства влаштовують зали (на невеликих базах — кімнати) товарних зразків, де організовується виставка всіх наявних на складах оптового підприємства товарів, приймаються й оформляються замовлення покупців. Зал товарних зразків зазвичай розміщують в адміністративній частині будинку бази. Він обладнується у вигляді виставки, на якій експонуються зразки всього наявного на оптовій базі асортименту товарів. Тут також розміщуються робочі місця товарознавців-реалізаторів і фактуристів, які залежно від спеціалізації складів формуються у відповідні відділи (групи). Очолює роботу залу товарних зразків заступник директора бази.

Планування залу товарних зразків має забезпечувати зручне розміщення робочих місць персоналу, добрий огляд товарів і вільний доступ до них покупців. Обладнання, як правило, виставляється рядами перпендикулярно проходу, утворюючи секції, в кожній з яких розміщуються зразки товарів однієї або кількох споріднених комплексністю попиту товарних груп, а також робочі місця товарознавців. Зразки товарів розміщуються по групах, а всередині груп — по видах, матеріалу виготовлення та інших товарних ознаках. При цьому бажано, щоб розміщення товарів здійснювалося в такому самому порядку, як і на складах. Для полегшення особистого відбирання товарів під час розміщення товарних зразків керуються такими основними принципами:

- кожен зразок розміщується тільки в одному місці. До нього прикріплюється ярлик з вказанням назви товару, номенклатурного номера, ціни, гатунку тощо;
- зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту з метою полегшення підбору потрібного асортименту товарів;
- за товарами закріплюють постійні місця і викладають на них зразки так, щоб забезпечити наглядність і привабливість виставки;
- зразки нових товарів негайно доставляють на виставку, а після

завершення продажу товарів — відразу ж знімають з виставки.

Такі товари, як одяг і білизна, трикотажні вироби, взуття і т. п., виставляють тільки в одному примірнику з зазначенням наявних у продажу розмірів, ростів, повнот тощо. Великогабаритні товари, а також товари повсякденного попиту в залі товарних зразків не виставляються, а покупцям пропонуються каталоги, проспекти тощо, а на товари повсякденного попиту — списки наявності в продажу

Організація показу товарів, поновлення і поповнення їх у залі товарних зразків, інформування покупців про наявність товарів, їх споживчі властивості і методи продажу здійснюється товарознавцями-реалізаторами. Приїзд покупців для особистого відбирання товарів у залі товарних зразків здійснюється відповідно до затвердженого графіка.

У залі товарних зразків покупці відбирають товари відповідно до попиту покупців за окремими найменуваннями, сортами, видами і різновидами товарів.

Перед відбиранням товарів на складі представники роздрібних торговельних підприємств аналізують стан товарних запасів на своїх підприємствах, зіставляють їх кількість з установленими нормативами та строками реалізації. Це значно підвищує ступінь достовірності разових замовлень на поточне завезення товарів

Товарознавець-реалізатор разом з представником покупця уточнює й оформляє в трьох примірниках замовлення на відбирання товарів на складі, яке підписує представник покупця і товарознавець-реалізатор (один примірник передається покупцю для контролю, другий — для виписування рахунка-фактури, третій — на склад для підготовки товарів до відпуску). Під час уточнення замовлення товарознавці повинні боротися з неправильними тенденціями, які зводяться до відбору тільки найбільш ходових товарів і небажання торгувати новими, більш трудомісткими і малорентабельними товарами, які також потрібні покупцям.

Торгові працівники відділу продажу здійснюють приймання й обробку замовлень, розраховують пеню вартість, визначають розміри знижок і надбавок,

оформляють документи (накладні, чеки), контролюють виконання замовлень. Для поліпшення якості обслуговування клієнтів вони беруть участь у формуванні торгового асортименту, стежать за станом товарних запасів на складі, ведуть журнал обліку товарів, що користуються попитом, але їх немає у товарній номенклатурі оптового торгового підприємства чи на складі.

Для прискорення оформлення замовлень застосовується уніфікована форма замовлення чи типових договорів на постачання товарів з зазначенням всіх постійних реквізитів, а також використовується система передачі даних по каналах зв'язку в головну комп'ютерну систему оптового підприємства, де здійснюється підготовка необхідних документів для проведення торгової операції. Використання автоматизованих карток, що містять найрізноманітнішу інформацію про покупця, дозволяє скоротити час оформлення замовлень. На обслуговування одного клієнта у відділі продажу затрачається не більш 8 хвилин. Таким чином, працівники можуть обслужити приблизно 50 покупців у день.

Найбільш складним завданням для працівників відділу продажу є робота з претензіями, що виникають після доставки товару клієнту і документальному оформленню приймання. У цьому разі необхідно встановити відповідальність сторони, з вини якої відбулося те чи інше порушення умов постачання чи ушкодження товарів. Повернення товарів, в яких була виявлена невідповідність якості вимогам стандарту і некомплектність, оформляється квитанцією про приймання повернутих товарів за наявності актів і видаткової накладних від замовника. Умови повернення можуть бути різні: заміна товару в рівній кількості на якісний; сплата штрафу постачальником товару; відшкодування вартості товару по безготівковому розрахунку з оформленням платіжного доручення на підставі рахунка, що виставляється роздрібним торговим підприємством.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час проведення відбирання товарів (більшість магазинів, особливо в сільській місцевості,

працює з одним продавцем).

Продаж за телефонним замовленням

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за телефонними чи письмовими замовленнями. Так рекомендується продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, муку, крупу, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, горілку, пиво, господарське мило, синтетичні миючі засоби, електричні лампочки тощо).

Цей метод має суттєві переваги над іншими: відпадає потреба особистої присутності представників покупців під час відбирання товарів, що дає значну економію часу і коштів, створюються сприятливі умови для комерційної роботи оптової бази з підготовки, продажу, відвантаження чи доставки товарів покупцям.

За письмового методу використовується заочна система вимог-замовлень. Оптове підприємство розробляє єдину форму таким вимог-замовлень, що вносить єдність у систему приймання, обліку і виконання замовлень. У таких бланках, які попередньо розсилаються підприємствам роздрібною торгівлі, передбачаються всі реквізити — найменування замовника, його адреса, рахунок, умови постачання за договором тощо. Рекомендується бланк вимоги-замовлення розробляти у вигляді відривних частин, відповідних певним групам товарів. Це дозволяє на різних складах чи секціях складу одночасно здійснювати відбирання товарів. За браку вказаних у вимозі-замовленні товарів замовника письмово повідомляють про можливі строки виконання замовлення.

Продаж товарів значно прискорюється, якщо замовлення приймаються телефоном. Працівник бази, який приймає замовлення, записує текст замовлення на відповідному бланку, реєструє його, одержує розпорядчу візу і передає до виконання. Цей метод особливо поширений в обслуговуванні місцевих постійних покупців. У сільській місцевості його поширення стримує низька телефонізація роздрібних торговельних підприємств.

Для оптового пролажу по телефонних і письмових замовленнях в оптовому

торговому підприємстві створюється відділ приймання замовлень. Приймання замовлення по телефону, апарату факсимільного зв'язку (факсу), за допомогою модему сприяють економії часу клієнтів і більш якісному їхньому виконанню. Замовлення, які надходять на базу поштою або телефоном, реєструються у спеціальному журналі. В ньому ж робиться позначка про виконання замовлення з указівкою дати виконання та номера рахунка-фактури на відпущений товар. Товари в цьому разі доставляються в магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами. Для швидкопсувних товарів складаються погодинні графіки завезення.

Метод стандартного постачання

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується метод стандартного постачання. Цей метод найбільш ефективний під час постачання великих універсальних продовольчих магазинів, в яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щодня тратиться багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і, відповідно, до помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожную групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів на місяць (квартал) для конкретних торговельних підприємств з зазначенням кількості завезень кожного товару й обсягу постачання на кожную конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани узгоджуються з роздрібними торговельними підприємствами. Напередодні дня завезення покупцю необхідно тільки підтвердити потребу в товарі, який уже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

За викладеними *методами* оптового продажу проаналізувати їх наявність на застосування у магазинах, заповнити таблицю:

Магазин Метод					