

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

***ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОПТОВОЙ  
ТОРГОВЛЕ.***

# СОДЕРЖАНИЕ

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

# **Сущность оптовой торговли**

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

Прибыльность реализуемого товарного ассортимента оптовой торговли определяется следующими факторами:

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

# Функции оптовой торговли

**Главная функция** - получение прибыли



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

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

- оценка потребностей и спроса

- преобразование промышленного ассортимента в торговый

- накопление и хранение товарных запасов

- поставка товаров в соответствии с их заказами

- кредитование

- информационное и консалтинговое обслуживание своих покупателей

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

- воздействие на производителей (ориентация на выпуск необходимых товаров)

- поддержка процесса перехода прав собственности на товар

- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения

- минимизация коммерческого риска

- маркетинговое обслуживание

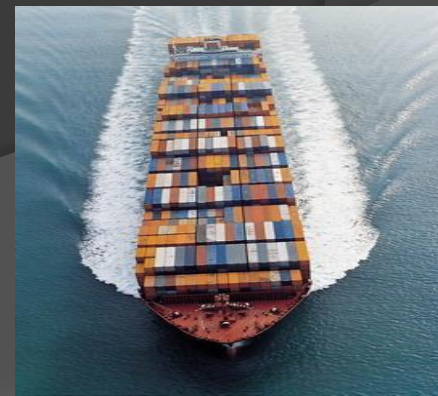
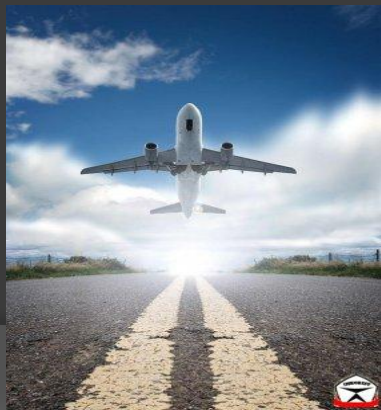


# Организация и технология оптовой продажи товаров

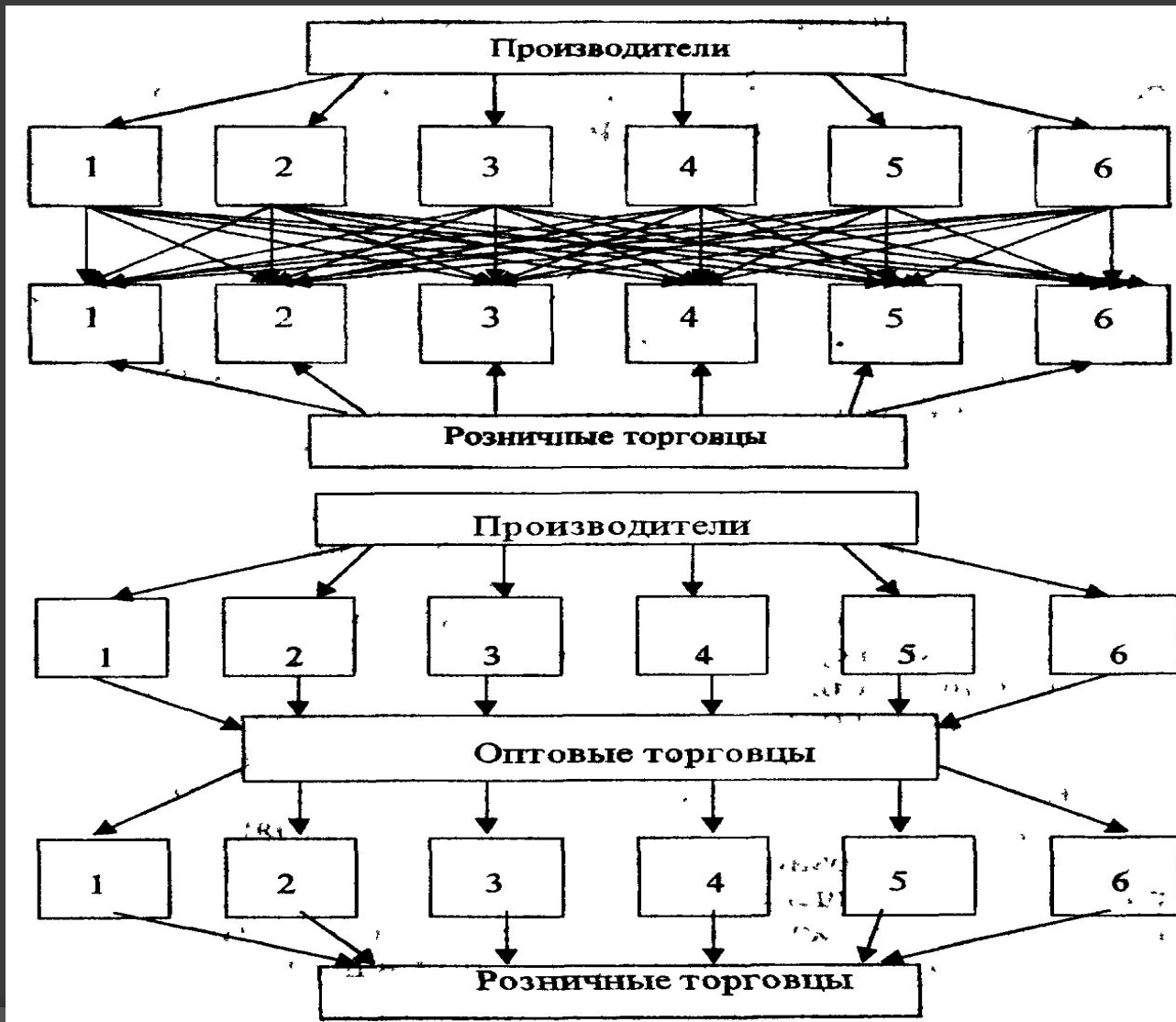
Оптовые предприятия организуют завоз товаров в различные районы страны, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда.

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

Транспортная функция не является свойственной для  
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ



# Схемы реализации продукции





# Организация оптовой продажи товаров

При оптовой продаже товаров во взаимоотношения вступают:

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

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

Производители товаров



Оптовые базы



Розничные торговые предприятия

# Формы продажи в оптовой торговле

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

**Транзит** - с участием в расчётах

- без участия в расчётах

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

## Транзит с участием в расчётах

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

## Транзит без участия в расчётах

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



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



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



**- путем личной отборки товарных образцов в зале или на складе**



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



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

## ***Выбор метода продажи зависит от ряда факторов:***

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

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

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

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

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



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

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

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

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

# **электронные системы продажи**

**(ЭПС)**

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

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

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



## **РС-сервер система осуществляет следующие функции:**

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

# **Основное назначение РС-сервер системы состоит в следующем:**

Учет всех операций при продаже товаров.

Обеспечение постоянного учета движения денег в кассе.

Обеспечение адекватной работы терминалов.

## Оптовые предприятия классифицируются по: типам и видам

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

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

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

- Региональные структуры (второй уровень)

*Основная организационно-правовая форма - АО и хозяйственные товарищества.*

# **Предприятия оптовой торговли можно подразделить на следующие виды:**

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

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

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



## **4. Анализ эффективности оптовой торговли.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



# Группа финансово-экономических показателей:

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



## Эффективность использования текущих затрат

исчисляется следующими показателями:

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

## Эффективность использования потреблённых ресурсов

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

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

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

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

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

## ***В процессе анализа объема продаж оптовые предприятия изучают следующие показатели:***

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

## Организационные показатели деятельности

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

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

# Организационные показатели деятельности

## оптового торгового предприятия

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

Таблица 1

Организационные показатели деятельности оптовой торговой организации

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

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

Таким образом, это показатели продвижения товаров.





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

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



# **Показатели оценки качества обслуживания**

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

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

# ***показатели транспортировки***

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

# **показатели управления товарными запасами**

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

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

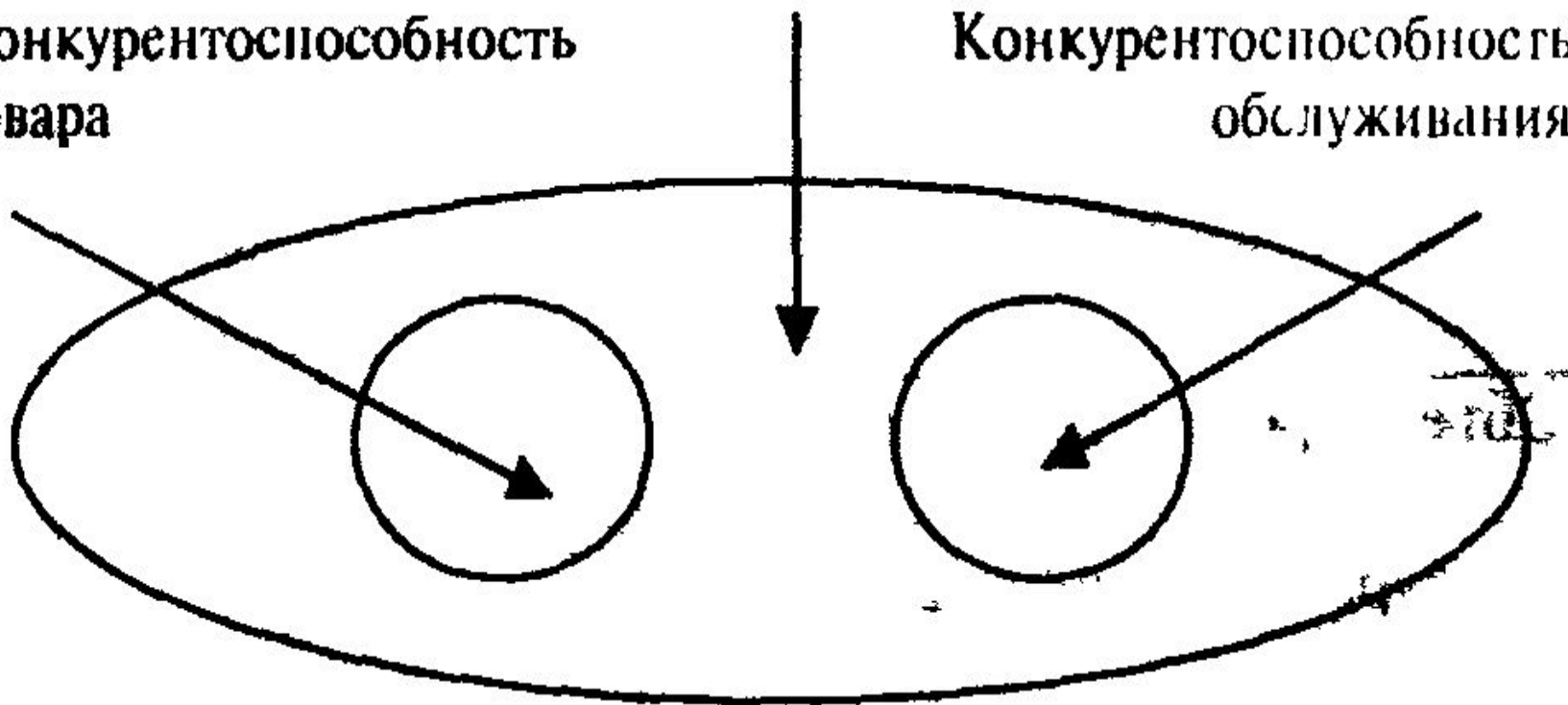
# Конкурентоспособность оптовой торговли

представляет собой соотношение категорий конкурентоспособность товара и конкурентоспособность оказываемых услуг

Конкурентоспособность оптовой торговой организации

Конкурентоспособность  
товара

Конкурентоспособность  
обслуживания



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

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

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

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

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



# Показатели конкурентоспособности обслуживания

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

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

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия.

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

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

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

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

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

# Литература:

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

# Использование материалов презентации:

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

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