



Одним из важных факторов развития экономики является научно-технический прогресс, представляющий собой процесс непрерывного совершенствования орудий и средств труда, создания новой, более совершенной техники и замены ею устаревшей. Он включает также развитие научных знаний во всех областях человеческой деятельности, в том числе и в области организации и технологии как производственной, так и непроизводственной сфер. Его следует рассматривать как единое, взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники. Без внедрения достижений науки и техники невозможно обеспечить техническое перевооружение и реконструкцию, производства, интенсивное использование имеющегося производственного потенциала, повысить эффективность общественного воспроизводства

Достижения науки и техники все более широко используются в сфере обращения, что стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей, транспортных средств. Социальное значение научно-технического прогресса находит выражение в улучшении условий труда работников торговли, облегчении тяжелых и трудоемких работ, сокращении производственного травматизма, повышении привлекательности торговой профессии и ее перспективности.

К важнейшим направлениям научно-технического прогресса в торговле могут быть отнесены:

- совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;
- индустриализация строительства предприятий торговли;
- механизация и автоматизация трудоемких работ;
- широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;
- электронизация торговых операций;
- внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;
- автоматизация контрольно-кассовых операций и внедрение магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;

- автоматизация процессов продажи товаров;
- автоматизация процессов холодильной обработки продуктов.

Децентрализация оптового рынка привела к росту числа торговых агентов, являющихся связующим звеном между предприятиями-изготовителями и потребителями. Резко увеличилось количество оптовых предприятий, существенно изменилась их структура. Абсолютное большинство оптовых предприятий относятся к негосударственной форме собственности и являются, в основном, мелкими как по числу работающих, так и по размеру складской площади. Естественно, что большинство этих предприятий не приспособлены для применения прогрессивной технологии складской переработки грузов и не могут обеспечить высокую эффективность товароснабжения розничной торговой сети. Поэтому из важнейших направлений развития материально-технической базы оптовой торговли является создание сети современных оптовых предприятий, обеспечивающих применение эффективных технологий.

Оптовая реализация товаров имеет ведущее значение для деятельности оптовых звеньев, так как обеспечивает получение оптовыми предприятиями необходимой прибыли, удовлетворение спроса розничных предприятий и торговцев в товарах, а, следовательно, потребностей населения в товарах и услугах.

Для осуществления продажи товаров как одной из коммерческих функций оптовые предприятия должны определить ориентиры (показатели) по реализации товаров в тесной увязке с прогнозом розничного товарооборота. Основой разработки таких ориентиров должны стать маркетинговые исследования потребностей, спроса, емкости рынка, анализ рыночной ситуации, определение доли данного оптового предприятия на рынке. В качестве информационной базы необходимо использовать систему маркетинговой информации, а для расчетов применять современные методы анализа, использовать современную вычислительную технику, что обеспечит многовариантность показателей, учет последствий, обусловленных планируемыми маркетинговыми мероприятиями.

В настоящее время, когда отменена система прикрепления покупателей к поставщикам, осуществляется свободная купля-продажа товаров и созданы условия для самостоятельного выбора магазинами поставщиков товаров, возрастает значимость коммерческой деятельности по установлению оптимальных хозяйственных связей с розничными предприятиями.

Немаловажным маркетинговым решением оптовых баз является разработка новых методов и приемов деятельности по грузообработке и прохождению заказов, поступивших от оптовых покупателей (магазинов). Одним из таких направлений является использование для приема заказов персональных компьютеров и телефаксов. Компьютеры вызвали к жизни новый тип склада – «безбумажный склад», где управление операциями и учет автоматизированы и, следовательно, отпала потребность в обширной складской документации.

Важно организовать регулярный учет оптовой продажи товаров с помощью ЭВМ и современной компьютерной техники, обеспечивающих непрерывный постоянный учет продажи товаров в ассортиментном разрезе по каждому покупателю.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах – транзитом, когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады, и продажей товаров со своих складов. Результатом этих форм продажи будет являться соответственно оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятием (базой) и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю – клиенту базы.

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телеграфным, телефаксным, телетайпным заявкам (заказам);
- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;
- почтовыми посылками.

Продажа товаров с личной отборкой осуществляется по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы потребительской кооперации организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов – это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим оснащением.

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места товароведов-реализаторов и фактуристов, которые в зависимости от специализации складов формируются в соответствующие отделы и группы. Товаровед-реализатор вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с образцами и отбора покупателем товаров оформляет в трех экземплярах заказ (отборочный лист) на отборку товаров на складе, который они оба и подписывают. Один экземпляр передается покупателю для контроля, другой – для выписки счета-фактуры, третий – на склад для индивидуальной отборки и подготовки товаров к отпуску. Для учета движения товаров товароведа-реализаторы заполняют карточки количественно-суммового учета, которые сводятся в картотеки для каждой товарной группы.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение. Заявки рекомендуется составлять на бланках установленной формы, изготовленных типографическим способом и разосланных покупателям.

К эффективным формам оптовой продажи товаров относится торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров.

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных

магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Отдельные оптовые базы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется индивидуальной или розничной посылочной торговлей, магазинам – мелкооптовой посылочной торговлей. Индивидуальная посылочная торговля, или торговля по каталогам, имеет перспективы для своего развития, учитывая ее удобства для населения, особенно для жителей небольших пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

В некоторых развитых странах, несмотря на наличие многочисленной розничной торговой сети, крупных универмагов, супермаркетов и других торговых предприятий, торговля по каталогам посредством отправки товаров с посылочных баз или из магазинов получила достаточно широкое распространение, предоставляя покупателям возможность совершать покупки на дому.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи. В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома.