

image not found or type unknown



Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле.

С неё, по существу, начинается коммерческая работа. По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый товарооборот, осуществляемый субъектами торговой деятельности с целью последующей перепродажи закупленных товаров. Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

В данной работе рассмотрим содержание коммерческой работы по оптовым закупкам товаров, источники закупок.

### **Основная часть**

Организация оптовых закупок товаров у промышленных и других предприятий для последующей продажи различным категориям потребителей является основной функцией оптового распределения. Оптовая закупка товаров предусмотренного объема, ассортимента и качества необходима для бесперебойного обслуживания товарополучателей.

По своей сути закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Существует формула смены формы, стоимости товарного обращения:  $D - T - D'$ . Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле – предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем реализует в денежные средства с некоторой прибылью. Отсюда можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров, с целью последующей их продажи.

Осуществляя закупку товаров, оптовые предприятия воздействуют на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров и расширения их ассортимента для удовлетворения потребительского спроса.

Современная торговля характеризуется:

- свободой выбора партнера;
- множественностью источников закупки;
- равноправием партнеров;
- возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;
- саморегулированием процессов поставки товаров;
- свободой ценообразования;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- экономической ответственностью сторон;
- инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью коммерсанта по закупке товаров.

Закупочная деятельность включает комплекс операций: выявление и изучение источников закупки товаров, изучение и прогнозирование спроса покупателей, организацию рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, разработку и заключение договоров поставки, предоставление заказов поставщикам на производство и поставку товаров, организацию учета и контроля за поставками.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить. А также о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Правильная организация закупочной деятельности способствует увеличению прибылей и повышению благосостояния всех работающих. Наоборот, ошибки в

планировании закупок приводят к большим убыткам, а иногда к банкротству фирмы.

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые базы должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.).

К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, то есть тех или иных отраслей народного хозяйства.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.).

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников, закупающих продукцию у ее производителей и реализующих ее оптовым покупателям.

Поставщики-изготовители – производственные предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели и т.д., выпускающие товары различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального, регионального уровня различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной деятельности.

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и

устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками.

Брокерская фирма – предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) – торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров на товарной бирже. Действует он по поручению клиентов, получая от них вознаграждение.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг.

Важным посредническим элементом в закупочной деятельности являются организаторы оптового товарооборота – товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки и другие предприятия. Основной задачей этих структур является создание условий для организации закупочной и реализационной деятельности клиентов. Однако они не являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности.

Оптовые предприятия чаще закупают товары у крупных федеральных поставщиков, местные поставщики зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

Поставщики также различаются по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутрисистемными, остальные – внесистемные.

По территориальному признаку поставщики товаров могут быть местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые предприятия чаще всего закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство тех или иных товаров и их приходится завозить. Местные поставщики-изготовители зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указывают данные о производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условия поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе.

Прогрессивной формой оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках. Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках – одна из старейших форм оптовой торговли. Они имели положительное, прогрессивное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупать товары по представленным образцам, быстрее оформить сделки договорами, усилить влияние на промышленность, возродить дух конкуренции между производителями одинаковых товаров. В дальнейшем оптовые ярмарки приобретали все более административно-директивный характер – их организовывали государственные органы управления, порядок их проведения строго регламентировался, преобладала продажа и закупка товаров, распределяемых централизованно, по твердым розничным ценам, согласно плану прикрепления покупателей к поставщикам.

В условиях перехода к рыночным отношениям оптовые ярмарки в их административно-директивном виде утратили свое значение, так как они не обеспечивали свободных рыночных отношений и коммерческой инициативы производителей товаров и потребителей. В этот период коммерческим целям в большей степени стали соответствовать новые торгово-посреднические структуры – постоянно действующие товарные биржи. Однако в связи с некоторой сложностью выставления товаров на торги товарной бирже, оптовые ярмарки не утратили свое значение, как проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе. Имеют перспективу развития в рыночной экономике оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального значения. В оптовых ярмарках международного или общегосударственного значения принимают участие международные компании (фирмы) – поставщики товаров из ближнего и дальнего зарубежья. Организуют их

проведение государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры. На оптовых ярмарках местного масштаба в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, вырабатываемых местными производителями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров на основе индивидуального подбора, сравнения, выбора из ассортимента продукции различных производителей по свободным ценам. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте. Руководит работой ярмарки ярмарочный комитет, который может создавать рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу по учету договоров и др.).

Оптовые продовольственные рынки – место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными лицами.

В ряде развитых рыночных стран важную роль играют оптовые рынки, занимающие срединное положение между оптовой ярмаркой и товарно-сырьевой биржей. Однако в отличие от двух последних оптовый продовольственный рынок располагает собственным складским хозяйством.

Разновидностью оптового рынка являются мелкооптовые магазины-склады, ориентированные преимущественно на мелких покупателей – розничных торговцев. Мелкооптовые магазины-склады получили за рубежом широкое распространение и называются «кеш анд керри». Они появились впервые в 30-е годы, и сеть их развивается до настоящего времени.

Биржа – это место, где регулярно в одно и то же время проводят торги по определенным товарам, и объединение торговцев и посредников, которые сообща оплачивают расходы по организации торгов, устанавливают правила торговли, определяют санкции за их нарушение. Большинство бирж не прибыльные организации, члены биржи получают выгоду не от ее функционирования, а от своего участия в торгах.

## **ВЫВОД**

Исходя из вышеизложенного можно сделать следующий вывод:

для успешного выполнения коммерческих операций по закупке товаров предприятия торговли должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров, проводить исследования товарных рынков. Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Коммерческая деятельность. - Москва, 2009.
2. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. - М, Прогресс, 2010.
3. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - Москва, 2008.