

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

«ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ»

На правах рукописи

БАБАЕВ МАМЕД ЭЛЬЧИН ОГЛУ

МАГИСТРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**«Роль коммерческо-посреднической деятельности в организации оптовой
и розничной продажи товаров»**

Название и шифр направления – 060411- Коммерческая деятельность
Название и шифр специальности – Биржевая деятельность

Научный руководитель:

к.э.н., доц. Манафов Б.Н.

Руководитель маг. программы:

к.э.н., доц. Акперов М.Г.

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доц. Акперов М.Г.

БАКУ - 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Характеристика коммерческо-посреднической деятельности	
1.1. Коммерческо-посредническая деятельность в условиях рыночных отношений.....	7
1.2. Участники коммерческо-посреднической деятельности.....	15
1.3. Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров.....	25
Глава 2. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров	
2.1. Коммерческая деятельность по закупкам товаров в условиях рынка.....	31
2.2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров	35
2.3. Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях.....	43
Глава 3. Основные направления развития коммерческой работы по оптовой и розничной продаже товаров в условиях рынка	
3.1. Поиск и выбор потенциальных поставщиков по закупке товаров	53

3.2. Установление прямых хозяйственных связей – важнейшая составная часть коммерческой работы по оптовой и розничной продаже товаров	58
3.3. Организация ярмарок и выставок – продажа как прогрессивная форма коммерческой работы по оптовой закупке товаров	64
Выводы и предложения	70
Использованная литература	73
Резюме	
Xülasə	
Summary	
Реферат	

В В Е Д Е Н И Е

Актуальность работы. В связи с формированием рыночных отношений и развитием основных форм торговли особую актуальность в настоящее время в Азербайджане приобретает коммерческо-посредническая деятельность. Процесс развития рыночной экономики в нашей республике несколько опережает соответствующую законодательную базу. В области торговой деятельности это наиболее ярко проявляется именно в отношении коммерческо-посреднической деятельности.

На республиканском уровне разрабатываются комплексные программы, принимаются концепции, утверждаются перечни необходимых мер и т.д. В этих документах, как правило, отмечаются недостатки существующей нормативно-правовой базы, декларируется необходимость ее изменения и дополнения. Однако реальность показывает, что эти документы зачастую так и остаются декларациями. Дело в том, что существующие нормативные акты не отражают реального положения дел в этой области и, тем самым устранивают роль государства в решении задачи насыщения розничной сети товарами, необходимыми для удовлетворения запросов населения и, как следствие, не находят должного развития важнейшие структурные звенья оптовой торговли и ее инфраструктура. Более того, зачастую происходит подмена оптовой торговли «оптовым рынком», где товар, хотя централизованно, но приобретается все же гражданами с потребительскими целями, что на самом деле является формой розничной торговли – ярмаркой.

Коммерческо-посредническая деятельность это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение свершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота усиленно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно коммерческо-посредническая

деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений.

Коммерческо-посредническая деятельность на современном товарном рынке в республике, несмотря на общую нестабильность, развивается достаточно активно с ощутимыми переменами в оптовой, мелкооптовой и розничной торговле и в сфере распределения товарной массы. В отличие от прошлых лет в настоящее время процесс распределения товарной массы осуществляется непосредственно под влиянием рыночных законов, прямо зависящих от состояния спроса и предложения, качества товаров, уровня цен и конкуренции.

Цель и задачи исследования. Цель работы является исследование роли коммерческо-посреднической деятельности и на этой основе определение основных направлений развития коммерческой работы на оптовой и розничной продажи товаров в условиях рынка.

Основные задачи, вытекающие из поставленной цели исследования, сводятся к следующему:

- поиск и выбор потенциальных поставщиков по закупке товаров;
- установление прямых хозяйственных связей;
- организация ярмарок и выставок продаж;
- создание постоянно действующих систем сбора и распространения коммерческой информации, включающих базы данных, как конъюнктурного характера, так и статистические данные, позволяющие оценивать не только состояние внутреннего и внешнего рынков, но и экономические тенденции их развития;
- создание материально-технической базы, позволяющей сформулировать основные элементы рыночной инфраструктуры – собственную складскую сеть, транспорт, связь, коммуникации в целях своевременного выполнения контрактных обязательств по поставкам товаров и сервисного обслуживания.

Предмет и объект исследования. Предмет исследования это коммерческие процессы, совершаемые в оптовых и розничных организациях сферы товарного обращения. Объектом исследования являются торговые, посреднические, сбытовые организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы, а также основные показатели розничной и оптовой продажи товаров в Азербайджане.

К информационной и методологической основой исследования относятся методы наблюдения, эксперимента, аналогии, экспертные оценки, экономико-математические расчеты, обеспечивающие определение экономической эффективности коммерческо-посреднической деятельности, а также послужили труду азербайджанских и зарубежных ученых в исследуемой области.

Научная новизна и практическая значимость исследования. Степень новизны полученных результатов заключается влияние на степень государственного регулирования рынка средств производства и товаров народного потребления, увеличивая при этом процесс товарооборачиваемости и в целом эффективности общественного производства, в частности при установлении прямых хозяйственных связей, организации ярмарок и выставок продаж, поиск и выбор потенциальных поставщиков по закупке товаров и т.д.

В работе рассматривается положение о том, что формирование оптового рынка основывается на товарных запасах, которые связаны с целым рядом статей издержек обращения, кроме того, от размера товарных запасов и продолжительности их хранения зависит сумма процентов за кредит и величина естественной убыли. В этой связи практическое значение имеет создание оптовые предприятия в г.г.Баку, Гянджа по продовольственным и непродовольственным товарам, ядром, которых должен быть блок «Электронной торговли», объединяющие блоки «поставка товаров», «размещение товаров», «организация товаров».

Структура работы. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Коммерческо-посредническая деятельность в условиях рыночных отношений

В условиях рыночного взаимодействия организация коммерческо-посреднической деятельности строится на основе принципов равноправия, демократического выбора партнеров, взаимной заинтересованности и ответственности партнеров. Хотя в этом направлении деятельности торгово-посреднических фирм далеко еще все гладко. Появилось много недобросовестных партнеров и сделок, но процесс развития цивилизованной коммерции неуклонно продвигается, стабилизируется и становится эффективнее.

Ключевой фигурой торгово-посреднического бизнеса является посредник – человек, владеющий основами и этикой делового поведения, хорошими знаниями, специальными навыками и компетентностью в области реализации взаимовыгодных сделок, контактный и инициативный, умеющий понять многочисленные и разнообразные вкусы и предпочтения своих клиентов, а также четко и объективно прогнозировать свои интересы и действия, а главное – своих партнеров.

Главная цель предпринимателя состоит не только в обогащении, но и в непременном желании служить своему делу в соответствии с эстетическим кодексом предпринимателей, с убежденностью полезности своего труда, верой в торговый бизнес, признанием необходимости добросовестной конкуренции, уважением законов, социального порядка.

Актуальной задачей современного коммерсанта является осуществление с честью и достоинством предпринимательской деятельности с последовательным вовлечением в национальный товароборот продукции

предприятий-изготовителей различных форм собственности с одновременным повышением эффективности и результативности принятых заказов и договоров поставки в целях максимального удовлетворения спроса потребителей, расширения комплекса сервисных услуг.

Коммерческо-посредническая деятельность интегрирует в себе многие направления, а именно:

- планирование объемом закупки и ее организация, т.е. посреднику важно, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;
- организация перепродажи приобретенного с учетом намечаемого объема прибыли;
- поиск и выбор наилучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;
- организация и проведение процесса торговли и товародвижения с учетом элементов эффективности;
- определение оптимальных продажных и закупочных цен, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся ситуации на рынке;
- прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений, и активное использование совокупных факторов, влияющих на максимальное удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров;
- выполнение широкого круга услуг в области подготовки рыночной информации, организации сервиса при конечном потреблении товаров, а также по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и многочисленных операций в системе товародвижения.

Трудно переоценить роль посредника в коммерческой деятельности. Однако опасно и неправильно сводить коммерцию преимущественно к

посреднической деятельности. Эти виды деятельности, несомненно, являются близкими по содержанию, но в каждой из них есть своя специфика.

Посредник – это юридическое или физическое лицо, находящееся между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами и информацией.

В роли контрагентов выступают, как правило, производители товаров, оптовые и розничные потребители.

Посредническая деятельность не всегда осуществляется на коммерческой основе, так как посредник часто и не бывает коммерсантом. Но основной класс посредников – это крупнооптовые предприниматели, агенты, брокеры, коммивояжеры, розничные торговцы, дилеры, дистрибьюторы и другие, которые на коммерческой основе занимаются стыковкой интересов на всех этапах оборота товаров – от их изготовления до конечного индивидуального потребления.[5]

Вместе с тем не всякий коммерсант является посредником. Многочисленные предприятия изготавливают продукцию и реализуют ее напрямую от своего имени конечному покупателю и не занимают среднего положения в акте товарообмена. Поэтому коммерческая деятельность – более широкое понятие, включающее в себя не только процесс торговли как таковой, но и коммерческое приобретение, и коммерческую реализацию товаров и услуг.

Посредническая деятельность на Российском рынке не зарождается, а возрождается, так как до установления советской власти в Азербайджане сутью товарно-денежных отношений всегда являлась торговля, субъектами которой выступали торговцы и купцы как связующее звено между производителями и изготовителями.

Посредничество, будучи одним из видов экономической, хозяйственной деятельности требует использования определенных ресурсов: природных,

трудовых и средств производства в целях конечного их преобразования в продукты бизнеса – товары и услуги, необходимые потребителям, готовым платить за продукт посреднической деятельности деньги.

Для осуществления посреднической деятельности необходимы определенные условия и факторы.

Это прежде всего основные средства: земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование для хранения и переработки грузов, различные виды транспорта для доставки товаров и оказания услуг. Без офисов, средств связи, компьютерной техники практически невозможно эффективно реализовать посредническую деятельность.

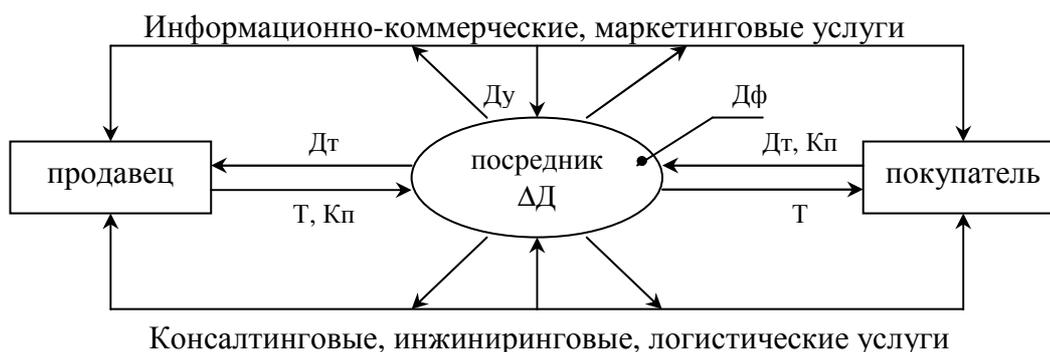
Необходимым фактором коммерческо-посреднической деятельности является наличие стартового денежного капитала, необходимого для приобретения основных и оборотных средств.

К числу факторов осуществления посреднического бизнеса необходимо относить и научно-информационные ресурсы, без которых сегодня невозможно посредничество.

При проведении посреднической деятельности следует также учитывать и фактор времени. Известно, что длительность посреднической операции может оказать решающее влияние на ее результативность и эффективность.

Из всего изложенного следует, что посредничество является составной частью производственного, торгового, финансового предпринимательства, т.е. может иметь различные формы: производственные, торговые и финансово-кредитные. Специфика проявляется в том, что посредник непосредственным образом не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций.

Предпринимательское посредничество схематически показано на рис. 1.



Т – движение товарной массы через посредника;

Дт – деньги, уплаченные и полученные посредником за товар;

Ду – доходы посредника от оказания услуг;

Кп – проценты, получаемые посредником за проведение сделки;

ΔД – прибыль посредника от совокупной
посреднической деятельности;

Дф – оплата посредником фактических затрат на содержание
и развитие посреднического бизнеса.

Посредник, вступая в контакт с производителями, обладателями товаров и услуг, необходимых потребителям, получает информацию о наличии товаров и услуг и условиях продажи.[5]

В многочисленных случаях посредник осуществляет закупку необходимых для продажи и перепродажи товаров, услуг. Получив информацию от продавца, посредник информирует покупателей, круг которых, как правило, формируется заранее с поступлением от них предварительных запросов и интересов к товарам и услугам. Посредник доводит требования и пожелания покупателей до продавца. Таким образом, продавец и покупатель имеют четкое представление о содержании торговой сделки. Если сделка состоялась, то посредник получает вознаграждение или от продавца, или от покупателя.

В процессе оказания информационно-коммерческих услуг посредническая фирма в соответствии с полученными заказами обеспечивает обслуживаемые предприятия и организации коммерческой информацией, содержащей сведения, необходимые для организации закупок и сбыта продукции и прежде всего информацией о потенциальных производителях требуемых товаров, их производственных мощностях, цене товаров, способах доставки грузов. Большим спросом пользуется маркетинговая информация, включающая результаты анализов и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, требуемые объемы товаров, их ассортимент, уровень конкуренции и многие другие показатели состояния рыночного механизма.

Большой удельный вес в коммерческой деятельности составляет деятельность в области оказания комиссионных услуг на основе оформления комиссионного соглашения.

На товарном рынке владелец товара (комитент) поручает торговому посреднику (комиссионеру) продать (обменять) этот товар или закупить его. В комиссионных соглашениях отражаются условия продажи, цена товара, способы его транспортировки, величина комиссионного вознаграждения (бонуса), обязанности и ответственности сторон, их реквизиты.

В случае оказания комиссионных услуг посредник не является собственником товара, а действует от своего имени по поручению заказчика в рамках заключенного соглашения. Комиссионную деятельность посредники могут осуществлять также с помощью комиссионной торговли, в том числе розничной для населения и мелкими партиями для предприятия.

Значительная доля посреднической деятельности падает на выполнение работ по оказанию научно-консультативных услуг для заказчиков, нуждающихся в научных консультациях, различного рода услуг по разработке методических рекомендаций, экономических и технических решениях, создании и оформлении новых фирм, их ликвидации, разработке бизнес-

планов, бизнес карт, подготовке аналитических материалов. Все эти направления посреднической деятельности объединены в мировой практике общим понятием – *консалтинговые услуги*.

Не менее важным направлением в работе посреднических организаций является оказание клиентам рекламных услуг, т.е. услуг в области рекламирования товаров через различные рекламные издания и средства информации: печатные издания, средства вещания, внутреннюю и наружную рекламу и др. Посредническая организация выполняет также работу по обоснованию и определению размера бюджета на рекламу, разработке рекламной программы, рекламных листов, каталогов, видео роликов, вопросов спонсирования при проведении крупных спортивных зрелищных мероприятий и эстрадных шоу.[15]

На мировом рынке услуг набирает обороты бизнес инжиниринговых услуг, т.е. оказание предприятиям-заказчикам услуг при строительстве промышленных и социально-бытовых объектов, включая рекомендации по выбору оптимального варианта строительства, разработке строительного проекта, поставке оборудования, машин механизмов, строительству «под ключ», пуску объекта, его эксплуатации, а также нахождение и внедрение эффективных технологических решений.

Среди основных направлений современного посреднического бизнеса все более активные позиции начинают занимать лизинговые услуги в области предоставления клиентам в аренду технических средств, зданий, сооружений и товаров широкого потребления преимущественно на долговременной основе.

Эти услуги позволяют потребителям пользоваться имуществом без единовременного крупного вложения собственных средств для их приобретения, что особенно важно для мелких и средних предприятий-покупателей, избежать потерь, связанных с моральным старением имущества. Наряду этим лизинговые услуги позволяют для изготовителей значительно

расширить рынки сбыта, что весьма актуально в условиях острой конкурентной борьбы.

В 1994 году 29 ноября в Азербайджане принят закон «О лизинге» и лизинговые услуги находятся в зародышевом состоянии, но с учетом их значимости в реформируемой Азербайджанской экономике при государственной и международной поддержке они должны получить мощный импульс своего развития.

Выполняя заказы многочисленных потребителей по продвижению продукции и оказанию сопутствующих услуг в процессе приобретения и использования товаров, коммерческие посредники создают и развивают многочисленную сеть торговых, транспортных, страховых, финансово-кредитных, рекламных и консалтинговых фирм и представительств.

Полезность деятельности посредника оценивается, как правило, полученной экономией у заказчиков за счет использования ими посреднических услуг при транспортировке, хранении, сбыте продукции, а также сервисном обслуживании. Эти сэкономленные денежные средства определяют целесообразность использования и привлечения посредника. Однако на практике бывают и случаи, когда заказчик прибегает к затратам на посреднические услуги, которые явно выше его собственных. К таким затратам он прибегает преднамеренно, так как они приносят ему другие выгоды в области повышения качества и престижности продукции, делают его рекламу более эффективной и предметной и в целом повышают имидж фирмы на товарном рынке.

Прибыльность и доходность коммерческо-посреднической деятельности возможна только в случае решения таких основополагающих задач, как:

1. Создание постоянно действующих систем сбора и распространения коммерческой информации, включающих базы данных, как конъюнктурного характера, так и статистические данные, позволяющие

оценивать не только состояние внутреннего и внешнего рынков, но и экономические тенденции их развития.

2. Создание материально-технической базы, позволяющей сформировать основные элементы рыночной инфраструктуры – собственную складскую сеть, транспорт, связь, коммуникации в целях своевременного выполнения контрактных обязательств по поставкам товаров и сервисному обслуживанию.
3. Систематическое осуществление качественной подготовки и переподготовки собственных кадров в лице менеджеров и агентов торговли, обеспечивающих своевременное выполнение задач по обеспечению клиентуры.

1.2. Участники коммерческо-посреднической деятельности

Процесс распределения можно сравнить с нефтепроводом и каналом, так как он представляет собой ряд потоков. Информация о потребностях потребителей поступает через посредников к производителям. Затем к потребителям идет обратный поток информации о ценах, характеристиках товаров и их наличии. Существует также поток заказов от посредников к производителям, отражающий потребности потребителей. Товарный поток идет от производителей через посредников к покупателям, а поток платежей – от потребителей к производителю.[3]

Для распределения информации, заказов, товаров и платежей требуется сотрудничество производителей, оптовых и розничных торговцев. Эти три участника могут рассматриваться как распределительная система, т.е. как группа независимых компаний, состоящих из производителей, оптовых и

розничных торговцев, призванная довести нужный набор товаров до потребителей в нужном месте и нужное время.

Существует три основных типа посредников в системе распределения: розничные торговцы, оптовые торговцы и агенты и брокеры.

Розничные торговцы отличаются от остальных посредников тем, что занимаются продажей товаров конечным потребителям. Поэтому их услуги используют преимущественно производители потребительских товаров.

Оптовые торговцы или дистрибьюторы покупают и перепродают товары другим оптовикам или розничным торговцам. В отличие от оптовых торговцев потребительских товаров дистрибьюторы иногда продают товар конечному пользователю. Часто они специализируются на определенной группе товаров производственного назначения, располагая торговым персоналом и техническими знаниями для прямых продаж пользователю.

Третья категория посредников – агенты и брокеры – отличаются от других посредников тем, что не приобретают права собственности на товар. Они выполняют важную вспомогательную функцию, сводя покупателей и продавцов и взимая комиссионные за эту услугу. Агенты в отличие от брокеров являются частью структуры маркетинговой организации производителя. Брокеры лишь сводят вместе покупателей и продавцов и не поддерживают постоянных отношений с продавцом. Они информируют продавцов о возможных покупателях и договариваются об условиях сделки за комиссионные. Услугами брокеров пользуются продавцы, которые не намерены продавать товар круглый год, а потому не нуждаются в постоянном торговом персонале.

Несмотря на то, что в Азербайджане за 2011 год количество произведенных продаж по сравнению с 2000 годом увеличилось 1,7 раз, то по сравнению с этим же годом число брокерских контор сократилось в 3,0 раза. Это в основном объясняется острой конкуренцией среди брокерских контор и

брокерами. Основные показатели деятельности бирж и брокерских контор в республике показаны в таблице 1.[16]

Таблица 1.

Показатели	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011
1. Число бирж	4	3	5	6	6	6	6
2. Среднесписочное количество работников	64	34	68	49	51	48	41
3. Число брокерских контор	460	194	184	190	190	119	64
4. Количество произведенных продаж	416	458	574	543	560	676	769
4. Число заключенных сделок	5547	2827	4014	4703	8551	5960	6372
5. Оборот бирж, млн.ман.	258,5	198,8	1334,6	1160,7	5172,7	2941	9430,7
в т.ч.	0,8	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- по потребительским товарам							
- по продукции производствен-но-технического назначения	0,8	0,6	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1
- по ценным бумагам	66	-	521	9556,0	0,0	0,0	0,0
- по валютам и другим видам товаров и услуг	250,3	197,9	813,4	2051,2	0,0	0,0	0,0

Одной из наиболее распространенных разновидностей торгово-посреднических структур являются дилерские компании и фирмы. Их главной особенностью является то, что они работают за свой счет, покупая товары у

различных продавцов и становясь тем самым собственниками этих товаров, а затем перепродают их от своего имени. Это отличает дилеров, например, от брокеров – другой большой разновидности коммерческих посредников, которые работают за счет своих клиентов и от их имени.

Дилеры сами выбирают продавцов и покупателей, которые выражают желание на продажу и покупку товаров через посредников, или обслуживают своих торговых клиентов по их заказам. В последнем случае, работая от своего имени, дилерские компании и фирмы могут представлять одновременно тех или иных крупных и известных производителей в создании широкомасштабного имиджа.

Наиболее престижной формой такого сотрудничества является выполнение дилерскими компаниями и фирмами дистрибьюторских функций по отношению к производственным, торговым и финансово-промышленным корпорациям и группам, прежде всего зарубежным, полномочными представителями которых они в этом случае становятся в регионах своего действия.

Многолетний опыт коммерческо-посреднической деятельности передовых стран мира подтвердил в большинстве случаев нецелесообразность отвлечения внимания производителей от основной производственной деятельности на выполнение функций закупки и сбыта собственными силами. Это определило особую роль и значимость в процессе хозяйственного оборота.

В этих целях корпорации-производители создают территориально-разветвленную сеть распределительных центров в зонах сбыта своей продукции. При этом распределительные склады тесно взаимодействуют с системой торговых агентов, ориентированных на конкретных потребителей, как правило, в лице независимых дистрибьюторов, которые обслуживают конечных потребителей.

В практике рыночного взаимодействия независимые дистрибьюторы являются представителями промышленных компаний или крупных оптово-посреднических фирм.

Независимые оптовые посредники бывают двух типов: дистрибьюторы, имеющие (арендующие) склады, и дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) склады. Дистрибьюторов, не арендующих и не имеющих складов, в практике часто называют маклерами.

Дистрибьюторы, которые осуществляют в полной мере коммерческую и производственную деятельность, т.е. приобретают товары, осуществляют их складирование, хранение, подготовку к конечному потреблению, составляют группу дистрибьюторов «с полным набором услуг», или дистрибьюторов «регулярного типа».

Другая группа дистрибьюторов – «нерегулярного типа» в основном лишь приобретает товары от постоянных производителей и реализует их. Эти посредники называются дистрибьюторами «с неполным (ограниченным) набором услуг». Эта группа наиболее многочисленна, в нее входят оптовые маклеры, которые являются представителями малого и среднего посреднического звена, имеющего многотоварную специализацию. Большое распространение эта фирма посредничества получила при реализации скоропортящихся сельскохозяйственных продуктов, а также при торговле небольшими промышленными партиями многочисленного ассортимента товаров по принципу «купил - забирай», т.е. без выполнения услуг производственного и сервисного характера.

В отличие от дистрибьюторов «нерегулярного типа» дистрибьюторы «с полным набором услуг» имеют достаточно высокую степень товарной специализации, строго определяют количественное содержание ассортиментных позиций по каждой группе, что позволяет в высокой степени использовать специализированные средства хранения, транспортировки, погрузки и разгруз-

ки товаров. Этот тип посредников в основном распространен на рынке машиностроения, в том числе по торговле компьютерами, телевизорами, автомобилями, запасными частями.

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строятся на договорной основе. При этом оговариваются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг производственного и сервисного характера – размеры скидок с оптовых цен. В практике оптово-посреднического взаимодействия с партнерами величина наценок (скидок) регулируются в зависимости от конкретных условий заключенного контракта: сроков выполнения, величин поставляемых партий, вариантов оплаты реализуемых товаров: в кредит, наличными, в рассрочку, различных форм предоплаты и др. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов дистрибьюторов и других коммерческих посредников. За счет полученного дохода посредники компенсируют свои многочисленные затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению, транспортировке, сервисному обслуживанию с одновременным получением чистой прибыли для дальнейшего развития и совершенствования собственной деятельности.

Особым разнообразием отличаются предприятия агентов и брокеров. Обслуживания оптовые сделки, собственниками товаров они не становятся. Их услуги отличаются покупателями на основе согласованных с ними процентов, зависящих от сложности совершаемых торговых операций. Многие агентские и брокерские фирмы (конторы) отличаются специализацией на осуществление информационно-контактных функций.

Агенты и брокеры занимают более прочные позиции в оптовой торговле машинами, оборудованием и комплектующими изделиями, чем на рынке сырья, материалов и полуфабрикатов. Это вызвано в основном тем, что продвижение к потребителю машин, оборудования и комплектующих изделий связано с более высокими удельными издержками по отношению к продажам сырьевых

товаров, а также высокой трудоемкостью самого процесса реализации, сопряженного с оказанием значительных объемов дополнительных услуг и в первую очередь консультационных, сервисных по установке и эксплуатации оборудования и т.п.

Среди многочисленных групп агентов следует выделить такие основные группы, как промышленные, сбытовые и торговые:

1. Промышленные агенты, как правило, заменяют собой собственный сбытовой аппарат компании, но в отличие от торговых служащих этой промышленной компании получают не заработную плату, а комиссионное вознаграждение. Они, сохраняя за собой формальную самостоятельность, в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты почти всегда не имеют складского хозяйства, трудятся в агентских конторах и только в отдельных случаях могут функционировать в роли консигнатора, принимающего на себя обязательства исполнять поручения организации консигнационной торговли со складов, находящихся за рубежом.

В функции консигнатора входят: подготовка помещений для организации торговли, наем персонала, рекламная деятельность и организация торговли в целом. На нем лежит также ответственность товара на консигнационном складе и страхование его. В свою очередь, консигнант должен четко определить номенклатуру реализуемой продукции на основе консигнационных сделок, ее минимальную цену и своевременно поставлять на консигнационный склад товар в заданном количестве, установленные строки и необходимым ассортименте, а также оплачивать все расходы по содержанию складского помещения, так как именно он является собственником товара, реализуемого по договорам консигнации.

Для промышленных агентов характерны: участие в реализации только определенной части продукции, изготовленной поставщиком; ограничение его деятельности определенным районом или территорией; включением в

ассортимент продукции не конкурирующих между собой производителей; длительный характер агентских соглашений. Эта часть агентов по числу предприятий и объемам заключенных торговых сделок является доминирующей среди других групп агентов и брокеров.

2. Сбытовые агенты, как правило, имеют дело с небольшими промышленными фирмами и компаниями в течение длительного времени и занимаются сбытом всей их продукции. При этом они полностью заменяют торговый персонал этих фирм. Сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты. Конторы и фирмы сбытовых агентов обычно расположены в крупных центрах торговли в непосредственной близости к потребителям.

Представляя нескольких, часто конкурирующих между собой производителей, сбытовые агенты имеют достаточно крупные обороты и не ограничивают свою деятельность определенным районом. Поставка товаров по сделкам обычно производится транзитом, т.е. в крупных объемах и напрямую конечному потребителю без участия посреднических звеньев.

Разновидностью этой группы агентов являются комиссионеры – сбытовые агенты, к услугам которых прибегают промышленные фирмы и компании при возникновении у них необходимости сбыть излишки товарных партий. Комиссионеры обычно имеют в наличии реализуемые товары, продают их от своего имени, однако за счет владельца. Комиссионер выступает в роли посредника и оказывает услуги комитенту, который поручает комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках соглашения за комиссионное вознаграждение. Право собственности на товар комиссионеру он не передает, а лишь уплачивает ему комиссионный процент (бонус) за оказанные услуги.

Комиссионеры, как правило, располагают конторой, а также могут иметь и складские помещения для приемки, хранения и продажи товаров. Они

осуществляют и различного рода дополнительные услуги. Взаимоотношения комиссионеров и промышленных компаний непродолжительны. Производственные расходы у комиссионеров одни из самых высоких в группах брокеров и агентов.

3. Торговые агенты осуществляют свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица (принципала). Отношения между агентом и его партнером (принципалом) регулируются специальным агентским соглашением. За свою деятельность эта группа посредников обычно получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов заключенной сделки для принципала. По объему полномочий торговые агенты подразделяются на универсальных, которые могут совершать любые юридические действия от имени принципала, генеральных, имеющих право заключать торговые сделки только в области деятельности принципала, и специальных, уполномоченных заключать только те сделки, которые указаны в доверенности.

В практике своей деятельности торговые агенты могут наделяться и исключительными правами, т.е. когда агент является единственным лицом, имеющим право заключать сделки от имени принципала на данной территории. Сам принципал также может заключать сделки на этой территории, но при этом агент с исключительными правами получает дополнительное вознаграждение за каждую сделку.

Одной из разновидностей группы торговых агентов являются так называемые коммивояжеры. Они, как правило, осуществляют торговое представительство предприятий и промышленных компаний и работают на основе срочных и бессрочных соглашений с фирмами, которые они представляют. В отличие от агентов коммивояжер не может быть самостоятельным юридическим или физическим лицом, так как его деятельность не подлежит регистрации. За свою деятельность коммивояжеры получают или твердую зар

плату, или вознаграждение, исчисляемое в виде процента от суммы размещенных и реализованных заказов.[5]

В числе основных направлений их деятельности следует выделить: размещение заказов на продукцию; формирование круга потребителей; обеспечение сбыта товаров на определенной территории. При этом коммивояжер не заключает договоры и не оформляет торговые сделки. Другими словами, коммивояжеры составляют группу разъездных представителей промышленных, торговых и оптово-посреднических фирм, предлагающих покупателям товары по имеющимся у них образцам и каталогам в целях организации размещения заказов и обеспечения сбыта предлагаемой продукции.

Товарные брокеры – наиболее активный тип торгового посредника, который не покупает и не продает товары от своего имени, не представляет кредиты и не выступает в сделке купли-продажи от имени своего клиента и за его счет. Причем клиентом брокера может быть как продавец товаров (брокер продавца), так и покупатель (брокер покупателя).

Товарный брокер действует на основании разовых поручений и строго в пределах инструкций своих клиентов. Преимущества товарных брокеров заключаются в детальном знании рынка, на котором они специализируются, во владении широкими деловыми связями, в оперативной возможности качественно и полно выполнить поручения клиентов. За услуги брокеры получают вознаграждение (брокеридж), исчисляемое в процентах от стоимости заключенных при участии брокеров торговых сделок, размеры которых согласовываются ими с клиентами предварительно. В зависимости от традиций и правил на рынке иногда брокер может получать свое вознаграждение от каждой стороны, как от покупателя, так и от продавца того или иного договора.

Основным преимуществом в деятельности товарного брокера является строгая конфиденциальность при ведении многочисленных переговоров со

своими клиентами. Как правило, брокеры не раскрывают имен участников торговой сделки.

1.3. Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансовыми, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умением управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, который способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка. В то же время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Гибкость коммерции должна проявляться, прежде всего, в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и

прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также при необходимости изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.[4]

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объемом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товаро-оборачиваемости и ряда других. Однако наиболее точно отражает эффективность коммерческой работы показатель прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

Среди основных направлений коммерческо-посреднической деятельности на первый план выступает работа по проведению оптовой и розничной торговли. Это работа – основная форма выражения сущности коммерческо-посреднической деятельности, способствующая активному регулированию процессов перемещения и накопления товаров в пространстве и во времени.

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия. Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т.е. определение «ниши» рынка для предприятия. Эта работа включает глубокое исследование рыночных возможностей путем применения целого комплекса методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли.

Маркетинговый подход к сбыту товаров предполагает разработку четырех разделов этого процесса: самого товара, его цены, методов его распространения и методов стимулирования.

В раздел «товары» входит разработанный фирмой товарный ассортимент и набор услуг, которые предлагаются целевому рынку. Важная роль в этом

разделе маркетинга отводится товарному знаку, зарегистрированному в установленном порядке товарной упаковке, маркетинге. Товарный знак должен отражать своеобразие работы фирмы, ее технической и торговой политики, помогать фирме завоевать популярность и тем самым обеспечить сбыт товара на рынке. Под методами распространения понимается различная деятельность фирмы, направленная на обеспечение целевых потребителей товаром и услугами. Сюда относится организация товародвижения, включая эффективную транспортировку грузов, складские операции, управление товарными запасами, подбор оптовых и розничных торговцев.

Методы стимулирования включает деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Важнейшее средство для реализации этих задач – реклама.

Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа:

- коммерческая работа по оптовой продаже товаров;
- коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Коммерческая работа по продаже товаров на этих этапах должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга.

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями, базами, торговыми складами, оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота. 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, потребностью в товарах и услугах.

Товарооборот оптовых предприятий за 2013 год составил 22742,3 млн. манат, что 9,5 раз больше по сравнению с 2000 годом. За этот же период товарные запасы в оптовых предприятиях увеличилось 12,3 раза. Основные

показатели развития оптовой торговли в Азербайджане показаны в таблице 2.[16]

Таблица 2.

(млн. манат)

п/п №	показатели	1995	2000	2005	2010	2012	2013
1.	Товарооборот оптовой торговли	922,4	2384,5	4853,3	14995,0	20544,1	22742,3
2.	Товарные запасы у оптовых посредников:	37,6	106,4	115,7	809,4	1035,6	1307,0
	- в манатах						
	- в днях	75	64	52	37	30	27
	в т.ч.	4,5	25,2	25,5	157,0	253,9	266,4
	а) продовольственные товары						
	- в манатах						
	- в днях	14	22	19	14	14	12
	б) непродовольственные товары:	33,1	81,2	90,2	652,4	781,7	1040,6
	- в манатах						
	- в днях	183	150	103	59	49	42

Для осуществления продажи товаров, как одной из коммерческих функций, оптовые предприятия должны разработать показатели по реализации товаров в тесной увязке с прогнозом розничного товарооборота. Основой разработки таких показателей по реализации товаров должны стать маркетинговые исследования потребностей, спроса, емкости рынка, анализ рыночной ситуации, определение доли оптового предприятия на рынке.

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.[6]

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу

магазинов по признакам их размеров, их видам, остроты их заинтересованности в услуге и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее выгодных для себя розничных предприятий, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Среди маркетинговых решений оптовых баз важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Рациональным является предложение широкого ассортимента товаров и поддержание достаточных запасов для немедленной поставки. Однако в условиях рынка оптовые базы на основании маркетинговых исследований должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься и отобрать наиболее выгодные для себя товарные группы.

Одновременно оптовые предприятия решают, какие именно услуги помогают добиваться хозяйственных связей с розничными предприятиями, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения розничных предприятий.

В рамках маркетинга оптовые базы должны разработать программу стимулирования сбыта, рассматривая при этом сбыт, как коллективные усилия по обеспечению продажи товаров оптовым покупателям, укреплению отношений с ними и удовлетворению их потребностей в услугах.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, оптовые предприятия должны определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. В частности, среди задач стимулирования розничных потребителей могут быть такие, как поощрение магазинов на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более

высокого уровня запаса товаров, формирование у магазинов приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные предприятия.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. К основным средствам стимулирования сбыта можно отнести: предложение товара магазинам бесплатно или на пробу; сделки с небольшой скидкой с цены; экспозиции и демонстрации товаров в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки; торговые конкурсы для побуждения работников базы к эффективной коммерческой деятельности.

Немаловажным маркетинговым решением оптовых баз является разработка новых методов и приемов деятельности по грузообработке и прохождению заказов, поступивших от оптовых покупателей. 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 отпала потребность в обширной складской документации.[2]

Таким образом, оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее. Исходя из изложенного, содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- организация и технология оптовой продажи товаров;
- оказание услуг розничной торговле;
- организация учета и выполнения договоров с покупателями;
- рекламно-информационная деятельность.

ГЛАВА 2. КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

2.1. Коммерческая работа по закупкам товаров в условиях рынка

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее, по существу, начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль необходимо располагать (владеть) товаром. Главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости.

Предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем реализует в денежные средства с некоторым превращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами 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 условиях рыночной экономики организация и технология закупочной работы в Азербайджане претерпела коренные изменения.

На смену фондовому распределению товаров при плановой централизованной системе управления экономикой, системе централизованного прикрепления покупателей к поставщикам, твердых государственных цен, неравенства хозяйствующих субъектов, жесткой регламентации поставок товаров,

отсутствия самостоятельности, инициативы, предприимчивости коммерческих работников пришла эпоха свободных рыночных отношений, характеризующихся:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множественностью источников закупки (поставщиков);
- 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.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщиками;
- организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и других поставщиков;
- организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться 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, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.[18]

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определенный территориально-экономический район, изучают в основном объем покупательского спроса на те или другие виды товаров и в отдельных случаях ассортиментную структуру спроса. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребность и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др.

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы, одной из основных функций которых является изучение, как общего объема спроса, так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые базы должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства,

промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Важная роль в коммерческой работе отводится изысканию дополнительных ресурсов из местного сырья, продукции подсобных, фермерских хозяйств, продукции индивидуальной трудовой деятельности. Коммерческий аппарат оптовых баз должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, особенно художественных, вести учет и повседневно изучать конкретных поставщиков, выявлять и регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с базой, готовить предложения по вопросам увеличения выработки нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

Коммерческие работники должны посещать производственные предприятия, т.е. поставщиков-изготовителей, с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, выставках-просмотрах новых образцов изделий, оптовых ярмарках.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, республиканским и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условиях 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.

2.2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров

Оптовая торговля – это основное звено в цепи движения товаров от производителя к потребителю. Они продают товар другим оптовым фирмам, розничным предприятиям, промышленным предприятиям, но не конечным потребителям. Товародвижение не является прерогативной исключительно оптовых торговцев. Производители и розничные предприятия располагают собственными системами товародвижения, но это система имеет особенно важное значение для оптовиков, учитывая их центральное место в организации розничных продаж и их понятный интерес к проблемам физического перемещения товаров.

О значении оптовой торговли свидетельствует ее экономические масштабы. Оптовая торговля играет ключевую роль в обеспечении полезности во времени, пространстве и владении, как для организаций покупателей, так и для конечных потребителей. При отсутствии оптовиков производителям пришлось бы иметь дело непосредственно с магазинами или покупателями, а розничные предприятия вынуждены были бы закупать товар у промышленных предприятиях. Большинство магазинов и производителей слишком малы, чтобы покупать и продавать товар напрямую, и они нуждаются в услугах оптовиков.

Оптовики оказывают также существенные услуги более крупным магазинам и производителям, многие из которых пришли к выводу, что использовать складские и транспортные возможности оптовиков экономичнее, чем создавать собственную сеть товародвижения. Оптовая торговля может получить широкое развитие при соблюдении основных принципов ее осуществления:

1. Создание ресурсной основы для ее функционирования, т.е. достижение сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей.
2. Создание необходимых элементов инфраструктуры рынка, позволяющих свободно выбирать партнеров и формировать коммерческие связи для успешной реализации торговой сделки.
3. Формирование системы финансово-ценовых регуляторов на всех этапах оптовой торговли, включающей элементы материального стимулирования и ответственности, направленные на удовлетворение потребностей покупателей и получение максимального дохода.

Новый качественный этап в развитии оптовой торговли в Азербайджане следует отнести к 1992 г., когда было упразднено централизованное распределение продукции; приняты Законы Азербайджанской Республики «О собственности» от 9 ноября 1991 г., «О предпринимательской деятельности» от 15 декабря 1992 г., «О предприятиях» от 1 июля 1994 г., стали отпускаться оптовые цены, и начали создаваться организационные формы новых институтов оптовой торговли.

Отличительным признаком функционирования этих структур явились не объемом оптовой реализации, а рыночный характер их деятельности и прежде всего свободный выбор партнеров, полная финансовая самостоятельность, независимость, моральная и материальная ответственность за итоги коммерческой деятельности. На современном этапе именно оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и большой массы товаров зарубежной продукции на внутренний рынок.

Среди основных задач, которые должна решать оптовая торговля, на первый план выступают следующие:

- сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на товары народного потребления;
- размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству и качеству;
- своевременное, ритмичное и качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;
- формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования ими в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;
- внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;
- широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками, посредниками и покупателями с сохранением достойной доли коммерческого успеха для каждого;
- получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли.

Решая эти задачи развития оптовой торговли, ее проводники выполняют определенный комплекс взаимосвязанных функций и прежде всего:

- определяют возникающие потребности, спросы, заказы потребителей, т.е. организуют и проводят большую работу по формированию портфеля заказов;
- подготавливают, организуют и осуществляют комплекс рекламных, консультативных, логистических и сервисных услуг по реализуемому ассортименту товаров;

- осуществляют погрузочно-разгрузочные работы с последующей транспортировкой товаров, их установкой и сервисным послепродажным обслуживанием конечных покупателей;
- разрабатывают и внедряют систему мер, направленную на наиболее рациональное, качественное и экономное обслуживание потребителей на каждом этапе сложного процесса оптовой торговли.

Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи товаров. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами. В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качества и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон.[2]

Оптовая продажа товаров, в отличие от розничной, представляет собой продажу товаров оптовым покупателям (предприятиям). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота, одного из основных показателей деятельности базы. Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах – транзитом, когда оптовая база продает товары без завоза их на свои склады, и продажей товаров со своих складов. Результатом этих форм продажи будет являться оптовый транзитный оборот и соответственно оптовый складской товарооборот. В оптовом товарообороте торговых баз преобладающий удельный вес приходится на оптово-складской товарооборот. Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый). При транзите с участием в расчетах база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не

оптовой базе, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако она заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разрядки (наряды), контролирует выполнение договоров. Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз. Оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов: по личной отборке товаров покупателями; по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (заказам); через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов; через автосклады; почтовыми посылками.

Продажа товаров с личной отборкой практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя кооператива или магазина.

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

Зал торговых 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.

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.

К прогрессивным формам оптовой продажи относится торговля через передвижение комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижение 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 имеет большие перспективы для своего развития, особенно для обслуживания жителей малых сел и

отдаленных населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

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

Оптовая продажа товаров на оптовых базах в рыночных условиях не может рассматриваться как главный показатель ее деятельности. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовым предприятием своим клиентам – покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, но по их функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

Технологические – по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др.;

Коммерческие – помощь в рекламировании товаров, информационные, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.;

Организационно-консультативные – консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.

Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций,

экономически заинтересовывать оптовые предприятия в оказании услуг своим клиентам. Таким образом, доходы оптового предприятия складываются из продажи товаров – торговых надбавок и платы за оптовые торговые услуги.

В основе продаже товаров на оптовых рынках лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнеров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.[4]

К участникам торгов на рынке относятся: собственники товара, в числе которых, прежде всего, непосредственные производители, оптовые предприятия, торгово-посреднические фирмы или их представители, имеющие право торговых операций на рынке в роли продавцов; розничные торговые структуры, выступающие в роли покупателей; персонал оптового рынка, участвующий в оформлении торговых сделок непосредственно в товарных секциях. Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения торгов и несет полную ответственность за нарушение правил торговли, предусмотренную договорными обязательствами перед пользователями ее услуги.

В последнее время получают распространение мелкооптовые магазины – склады типа «кэш энд керри», что в буквальном переводе означает «плати и увози». Этот тип магазинов ориентирован на обеспечение мелких потребителей: владельцев ларьков, павильонов, палаток, торговых лотков, закупающих товары небольшими партиями. Такого типа магазины-склады действуют по принципу самообслуживания. Покупатель имеет доступ ко всем видам товаров, расположенных на стеллажах. Эти магазины-склады отличаются высокой товарооборачиваемостью с минимальными эксплуатационными расходами, так как не имеют традиционных комплектовочных и экспедиционных помещений и дорогостоящего подъемно-транспортного и погрузочно-разгрузочного оборудования, присущих крупным складам. Невысокий уровень расходов позволяет

устанавливать более низкие цены. Закупки для магазинов-складов ведутся напрямую с промышленных предприятий.

2.3. Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях

К розничной торговле относятся все виды коммерческой деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг, непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. Розничная торговля – это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж. Любая организация, работающая с конечным потребителем, будь то производитель, оптовик и лоточник, ведет розничную торговлю. При этом не имеет значение, как именно продаются товары или услуги – лично, по почте, по телефону, через торговый автомат или интернет, и где это происходит – в магазине, на улице, на дому у потребителя и т.д.

Основу материально-технической базы розничной торговли составляет широкая сеть торговых предприятий – магазинов, универмагов, универсамов, супермаркетов, палаток и т.д. Розничная торговая сеть завершает процесс обращения товаров, доводя их до непосредственных потребителей. Основная задача розничной торговли – всемерно удовлетворять потребности населения в товарах при высоком качестве обслуживания и минимальных затратах труда.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособляемых для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения. Розничная торговая сеть в отличие от оптовой характеризуется большой территориальной раздробленностью,

измельченностью и ее деятельность можно отнести, преимущественно, к сфере малого бизнеса. Согласно установленным критериям численности работающих розничной торговли большая часть предприятий в торговле отнесена к малым предприятиям.

В розничной торговле Азербайджана практически завершено разгосударствление предприятий. На начало 2000 года в республике приватизировано 90% предприятий розничной торговли. Изменение форм собственности привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий, в положительную сторону изменилось отношение каждого работника к своему делу – к помещению магазина, его сохранности, оборудованию, товару.

В розничной торговле наблюдаются процессы внутри и межотраслевых объединений и открытия фирменных торговых предприятий. Повсеместно происходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число смешанных магазинов. В плодоовощной торговле имеет место тенденция сокращения овощных магазинов – их число уменьшается, а продажа плодоовощной продукции перемещается на рынки и уличную торговлю. Важным является вопрос сохранения торгового профиля приватизированных предприятий, обслуживающих первоочередные нужды населения.

В период рыночных реформ немало предприятий торговли и общественного питания перепрофилированы под другие цели, произвольно изменили сложившийся торговый профиль, необходимый для данного района, исключили из ассортимента товары повседневного спроса.

В настоящее время строятся современные торговые центры, крупные магазины, супермаркеты, удобные для покупателей и хорошо приспособленные для эксплуатации, оснащенные необходимыми механизмами и приспособлениями. Подавляющее большинство новых магазинов проектируются как круп-

ные специализированные и универсальные предприятия, предназначенные для работы по прогрессивным методам торговли.

В рыночных условиях розничная торговля в Азербайджане ориентируется на развитие торговой отрасли в странах с развитой рыночной экономикой, где сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства, широко внедряются результаты научно-технической революции. Доля торговли – как оптовой, так и розничной – в этих странах в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающего населения.[1]

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где это работа направлена главным образом на изучение объема спроса относительно крупных территориальных образований, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле направлены на определение ассортиментной структуры спроса. Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. Известный лозунг «Реклама – двигатель торговли» верно отражает глубинную сущность рекламы – стимулировать сбыт товаров, двигать торговлю.

В условиях рынка реклама не только двигатель торговли, но и двигатель бизнеса, коммерции.

В розничной торговле для стимулирования сбыта товаров должны использоваться различные виды рекламы, начиная с самых простых – оформление оконных и внутримagaзинных витрин, организация рекламных

выставок товаров – и кончая более сложными – печатной, радиотелевизионной и другими ее видами.

Завершающий этап коммерческой работы в розничных торговых предприятиях – организация розничной продажи товаров в магазинах.

Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживание; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределить функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, так как при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультации со стороны продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.[12]

Торговый персонал должен обеспечить строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т.д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Несмотря на существенные преимущества метода обслуживания, в период перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от общего числа, то в период перестройки осталось 5-7 процентов. Основной причиной такого сокращения этих магазинов явилась боязнь владельцами риска хищений товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических

операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуются, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т.д.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификации торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплата покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы

достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий-изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Обычно этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых

товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посуды-хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров).

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 час. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения.

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Растущая тенденция на Западе – приближение розничного обслуживания к потребителю – нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Письменная торговля получила большое распространение в высокоразвитых

капиталистических странах. Главное удобство посылочной торговли для населения – это продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида товара.

В последние годы появляется новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, - «Электронная». Под «электронной» торговлей понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Здесь же при помощи специальных кредитных карточек производится оплата за купленный товар.

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров обрастает разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда.

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида: во-первых, связанные с покупкой товаров; во-вторых, связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров; в-третьих, связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает: прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят: раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине; установку на дому у

покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, радиоприемников и другие услуги.[19]

В третью группу входят следующие услуги: организация кафетерия или буфета при универмаге или другом крупном магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация, организация сборных касс и т.д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах.

Наиболее благоприятные условия для оказания дополнительных услуг имеются в универмагах, универсамах и крупных специализированных магазинах.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах могут оказываться и другие, удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как: комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах прием стеклопосуды на дому у населения; консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов; организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины большее количество покупателей и увеличить получаемые доходы.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

3.1. Поиск и выбор потенциальных поставщиков по закупке товаров

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые базы и посредники должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Ситуация с новой закупкой или модифицированной повторной закупкой предполагает два взаимосвязанных решения: какой товар купить и на каком поставщике остановить выбор. Вначале надо принять решение о товаре, а затем выбрать поставщиков, удовлетворяющих заранее определенным спецификациям. Процесс принятия решения о товаре и выборе поставщика различаются в нескольких отношениях: во-первых, покупатели используют разные критерии для выбора товаров и поставщиков; во-вторых, они прибегают при этом к разным источникам информации; в-третьих, влияние членов закупочной группы будет при этом различным.

При выборе товара наиболее важными критериями являются, прежде всего, его качество и эксплуатационные характеристики, причем решающая роль принадлежит техническим спецификациям. Поставщиков же, вероятнее всего, выбирают, учитывая цену, обслуживание, сроки поставки и надежность.

К источникам поступления товаров относят, отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления. К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги. Учитывая большое многообразие поставщиков товаров их можно классифицировать на различные группы по разным 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, т.е. розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным продавцам и т.д.

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального, регионального уровня различного товарного ассортимента, поставляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники, а также организаторы оптового товарооборота – оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п. Оптовые предприятия чаще закупают товары у вне республиканских поставщиков, учитывая, что не во всех регионах республики и в республике развито производство многих товаров и их приходится завозить. Местные поставщики зачастую поставляют товары непосредственно различным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

Выбор поставщика потребителями осуществляется в том случае, когда нет монополизма среди поставщиков. Правильный выбор поставщика в условиях рынка – дело весьма сложное, и ошибка здесь может дорого стоить предприятию. При прочих равных условиях предпочтительнее воспользоваться услугами местных поставщиков. Выбор поставщиков необходимо начать с анализа материальных потребностей предприятия и возможностей удовлетворить их на рынке. После изучения рынка нужно составить спецификации на необходимые виды товаров. Спецификация должна включать наименование и характеристику материалов, требования к ним.

В спецификацию должны быть включены все характеристики и стандарты требуемого материала. После подготовки спецификации составляется список возможных поставщиков для каждого вида товаров. Какое число поставщиков должно участвовать в выполнении заказа на каждый товар

зависит от назначения товара, конъюнктуры рынка и от количества требуемого материала. Если предприятие закупает товар у одного поставщика, то можно наладить тесные деловые контакты и установить взаимовыгодные формы деловых торговых отношений, связанные с предоставлением потребителям скидок с цены и дополнительными фирмами обслуживания.[22]

Источником информации для составления списка поставщиков является изучение рынка товаров и услуг. Когда поставщиков немного, критериями выбора наиболее подходящего из них служат сравнительные производственные мощности, цены на закупаемые товары, надежность поставщиков. Выбирается поставщик, в наиболее полной степени соответствующий названным критериям.

Когда поставщиков много, то выбор наиболее подходящего целесообразно проверять в два этапа. На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков. Критерии выбора представлены в таблице 3.

После анализа поставщиков часть из них, не соответствующая требованиям потребителя, исключается из таблицы.

На втором этапе используется более расширенный перечень критериев выбора поставщиков (таблица 4).

Критерии предварительного выбора поставщика

Таблица 3.

№ п/п	Критерий выбора	поставщик				
		1	2	3	4	...
1	Производственная мощность					
2	Удаленность поставщика					
3	Форма расчетов					
4	Качество товара (по спецификации)					
5	Цена единицы товара					
6	Возможность переналадки оборудования					
7	Комплектность поставки					
8	Упаковка					
9	Размер партии					

Критерии окончательного выбора поставщика

Таблица 4.

№ п/п	Критерий выбора	поставщик				
		1	2	3	4
1	Финансовые условия					
2	Время поставки					
3	Периодичность поставки					
4	Наличие сервисного обслуживания после поставки					
5	Коммуникационные условия					
6	Складские условия поставщика					
7	Другие критерии					
	Выводы					

Критерии выбора поставщиков могут быть дополнены и другими специфическими для конкретного потребителя критериями. Целесообразно заполнить табл.2, проставляя баллы каждому поставщику по каждому критерию. При этом балл «5» означает «отлично», «4» - «очень хорошо», «3» - «хорошо», «2» - «удовлетворительно», «1» - «малопринемлемо», «0» - «непринемлемо». Сложив все оценки по всем критериям, можно вывести среднее значение оценки. Предпочтение должно отдаваться тем поставщикам, которые имеют наибольшее среднее значение оценки.

Более тщательный выбор поставщика, может быть, достигнут при его посещении. При этом необходимо выяснить следующие вопросы:

- качество товаров (соответствует ли качество товара поставщика спецификации потребителя);
- возможные финансовые льготы;
- возможна ли усовершенствование товара;
- достаточно ли хорошо упаковка предохраняет закупаемую продукцию, экологична ли она;
- контролирует ли поставщик качество товара на каждом этапе производства, какие методы контроля качества он применяет.

Важным фактором при выборе поставщика является потенциальный риск. Неправильный выбор поставщика может означать низкое качество продукции, срыв сроков поставки и неудовлетворительное обслуживание. Организации-покупатели используют несколько стратегий для уменьшения риска. Одна из них – закупка у проверенных поставщиков, входящих в утвержденный список. Другая стратегия уменьшения риска – множественность поставщиков. Множественность поставщиков – это закупка у нескольких продавцов и распределение риска между ними. Третья стратегия – выбор поставщика, предлагающего наименьшую цену, чтобы свести к минимуму потенциальный риск финансовых потерь.[4]

Ни одна из названных стратегий не исключает полностью риск, связанный с неудачным выбором поставщика. Использование одного и того же поставщика из утвержденного списка может означать упущенную возможность добиться более низкой цены и лучшего качества в другом месте. Наличие нескольких неудачных компаний в выбранной группе означает, что множественность источников снабжения не достигла цели, а покупка по критерию цены не исключает вероятности получения плохого товара и неудовлетворительного обслуживания.

Покупатели обращаются к разным источникам информации в зависимости от того, идет ли речь о выборе товара или поставщика. Техническая информация скорее всего окажется наиболее важной при выборе товара. Эту информацию получают из технических журналов, отраслевых публикаций, каталогов, материалов, выставок, правительственных публикаций.

С точки зрения оценки возможностей поставщиков наиболее важными источниками информации являются торговые представители продавца и прошлый опыт. Торговый представитель может рассказать о предлагаемой продукции, структуре цен, возможностях обслуживания и поставках. Если поставщик известен давно, агент по закупкам может проследить, какими были надежность продукции, поставки и обслуживание.

Дополнительная информация может содержаться в рекламе и торговых каталогах поставщика. Более объективную информацию можно почерпнуть из отраслевых и правительственных публикаций. Важный источник информации, которым иногда пренебрегают при выборе товара и поставщика – это отзыв коллег внутри и вне компании. Исследования, посвященные выбору товара и поставщика, установили, что такие источники особенно важны на заключительных этапах сложного процесса принятия решения, когда покупатель уже близок к принятию решения, а также когда с покупкой сопряжен значительный риск.

Информация о товарах и поставщиках сгруппируются на основании двух аспектов. Первый – это личные источники (торговые работники, коллеги, друзья) в отличие от безличностных источников (реклама, литература и т.п.). Другой аспект классификации – это коммерческие источники в отличие от некоммерческих источников (отраслевые ассоциации и правительственные органы). Как и для коммерческих потребителей, личные источники более важны для снабженцев, чем безличностные. Однако при закупках, совершаемых организациями, личные коммерческие источники (торговые работники) немного важнее, чем при покупках потребителями, при которых наибольшее значение имеют личные некоммерческие источники (друзья и родственники).

3.2. Установление прямых хозяйственных связей – важнейшая составная часть коммерческой работы по оптовой и розничной продаже товаров

Хозяйственным связям между поставщиками и покупателями товаров входят экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения.

Система хозяйственных связей торговли с промышленностью – важнейшая составная часть хозяйственного механизма республики,

представляющая совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям.

Система хозяйственных связей включает, в частности: участие торговых организаций и предприятий в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представляемых заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; проверку качества поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и другие взаимоотношения.

При административно-командной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров подвергалась детальному государственному регулированию и регламентированию.

Новые условия хозяйствования, связанные с переходом к рыночной экономике, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения материальных ресурсов к свободной продаже товаров, повышения роли хозяйственного договора.

При рыночных отношениях резко повышается роль договоров поставки товаров. Это обусловлено тем, что при равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров и продукции материально-технического назначения.[10]

Коммерческие работники должны обеспечить своевременное и правильное заключение договоров с поставщиками и покупателями товаров, установление рациональных прямых договорных связей по поставкам товаров, как правило, на длительный период (свыше 1 года) и постоянный контроль за их исполнением.

В коммерческой деятельности предприятий применяются договоры поставки и договоры купли-продажи. Купля-продажа отличается от поставки тем, что, во-первых, товары сдаются покупателю тотчас же по заключении договора, а в случае поставки – через определенный срок. Во-вторых, тем, что предметом купли-продажи является определенный товар, существующий и принадлежащий предприятию-продавцу в момент заключения договора, предметом же поставки может быть товар, определяемый в момент заключения договора только количеством и качеством, либо вообще еще не изготовленный.

Договор поставки определяется как договор, в соответствии с которым поставщик-продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, и иным подобным использованием.

При осуществлении сделок основным документом является договор, регламентирующий отношения партнеров. Договор выполняет следующие функции:

- закрепляет юридически отношения между партнерами;
- устанавливает порядок и способы выполнения обязательств;
- предусматривает способы защиты обеспечения обязательств.

Договоры могут заключаться на 5, 3, 2 года, на год или иной период. В частности, могут быть заключены краткосрочные, сезонные договоры, а также на разовые поставки (единовременная закупка партии товаров). Для облегчения и ускорения оформления договорных отношений применяется так называемая пролонгация, т.е. продление договора.

Заключение договоров на поставку товаров, помимо непосредственного обращения одной стороны к другой с офертой, может осуществляться на товарных или товарно-сырьевых биржах, оптовых ярмарках. В связи с этим имеются определенные особенности в порядке заключения договоров поставки при биржевой или ярмарочной форме в отличие от внебиржевой, вне ярмарочной формы заключения договоров.

Необходимость скорейшего приспособления розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретает прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров.

Под прямыми договорными связями подразумеваются непосредственные договорные взаимоотношения между изготовителями и покупателями товаров. Под изготовителями и покупателями товаров следует понимать: изготовитель-предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, производящий товары для реализации; покупатель – торговое предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, реализующий товары оптом или в розницу.

Становление рыночных отношений привело к существенному увеличению поступления товаров в розничные торговые предприятия непосредственно от производственных предприятий за счет сокращения поступления от оптовых предприятий и других коммерческих посредников.

Это обстоятельство объясняется тем, что розничная торговля при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров имеет больше доходов, чем при поставке товаров через оптовое звено. Эффективность прямых хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Организация прямых договорных связей розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, пива, безалкогольных напитков, муки, крупы, винно-водочных изделий, молочных продуктов, овощей, фруктов и др.) представляет собой наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей. Организация прямых договорных связей розничных предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров сложного ассортимента (тканей, швейных товаров, трикотажа, чулочно-носочных изделий, обуви, галантереи, культтоваров и др.) чрезвычайно затруднена в силу ряда организационно-экономических, торговых, транспортных и других факторов (необходимость подсортировки изделий на оптовых складах, поставка товаров большими партиями, сужение ассортимента, величина розничного товарооборота, удаленность поставщиков от розничной сети и др.).

Поэтому роль оптовых звеньев в снабжении товарами сложного ассортимента розничных торговых предприятий остается и в рыночной экономике достаточно высокой.

Однако в условиях рыночного развития должны измениться и функции оптовой торговли. С одной стороны, они будут усложняться, а с другой – персонифицироваться.[17]

По отношению к клиентам-покупателям оптовые предприятия должны выполнять следующие функции:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование промышленного ассортимента в торговый;
- хранение товарных запасов;
- кредитовые;
- концентрация товарной массы;
- информационное и консалтинговое обслуживание.

По отношению к клиентам-поставщикам функции оптовой торговли должны состоять в следующем:

- концентрация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация коммерческого риска;
- маркетинговое обслуживание.

От того, как оптовые звенья будут выполнять указанные функции, в значительной степени будут зависеть и стимулы к производству товаров, решение актуальных проблем организации рациональных хозяйственных связей по поставкам товаров.

Поэтому важной задачей оптовых предприятий является установление прямых договорных связей с предприятиями-изготовителями по товарам сложного ассортимента, так как, в отличие от розничных предприятий, оптовые предприятия, имеющие более значительные объемы товарооборота, чем розничные, и располагающие необходимыми размерами складских площадей, могут получать товары от поставщиков-изготовителей в размерах транзитных отгрузок с необходимой частотой для комплектования широкого торгового ассортимента и регулярного снабжения товарами розничной торговой сети.[14]

Чтобы установить с необходимым числом изготовителей той или иной продукции для комплектования торгового ассортимента прямые договорные связи оптовые предприятия (базы) должны иметь минимальный оптово-складской товарооборот, позволяющий получать продукцию в размерах транзитных норм отгрузки с необходимой частотой для подсортировки товаров и накопления оптимальных товарных запасов. Этот товарооборот рассчитывается по формуле

$$T_{\text{мин}} = \sum H_i \cdot Z_i$$

где $T_{\text{мин}}$ - минимальный оптово-складской товарооборот за определенный период (год);

H_i - норма транзитной отгрузки от каждого поставщика;

Z_i - необходимая частота завоза от каждого поставщика

(в разгах за определенный период)

Как видно из приведенной формулы, основными факторами, определяющими необходимый размер товарооборота, являются размер минимальных транзитных норм поставки (денежная стоимость), необходимая частота отгрузок товаров каждым изготовителем (грузоотправителем), установленная с учетом комплектования торгового ассортимента, количество промышленных предприятий (изготовителей), отгружающих этот товар. Оптимальное количество промышленных предприятий (изготовителей), поставляющих товары по прямым договорам, определяется исходя из необходимости комплектования полного торгового ассортимента изделий, вырабатываемых на этих предприятиях, а также уровня специализации предприятий на выпуске тех или иных товаров.

3.3. Организация ярмарок и выставок продаж как прогрессивная форма коммерческой работы по оптовой закупке товаров

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.

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 и в рыночной экономике оптовые ярмарки, как эпизодически проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе, сохраняют свое значение и роль их возрастает. Имеют перспективу развития в рыночной экономике оптовые ярмарки

международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального (местного) 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 стандартизуемыми товарами совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, вырабатываемых местными производственными предприятиями. 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.

Принципы ярмарочной торговли лежат в основе организационного построения и функциональной деятельности выставок-продаж, выставок-салонов, поэтому ярмарочная, выставочная торговля рассматривается в тесной взаимосвязке.

Ярмарочная торговля в Азербайджане как организационная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов. Отличительные черты ярмарочной торговли: это – оптовая реализация товаров по представленным образцам; периодичность торгов, предварительное установление сроков и места продажи, единовременное и массовое участие продавцов и покупателей.

При организации биржевой и выставочной торговли следует выделить три важных этапа: предварительный, организационный и подведения итогов.

Предварительный этап включает принятие решения и подготовку приказа о проведении ярмарки. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые обязаны разработать положение о проведении ярмарки и разослать информационные письма для участников с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа разрабатывает и другие рекламные материалы типа пригласительных билетов, рекламных букетов, карточек гостя и т.д. Издается рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия, т.е. стоимость участия с экспонатами и без них, цена аренды павильонов, стоимость заочного участия с использованием рекламных материалов и т.д.

Основными источниками доходов от проведения ярмарочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

Основная работа **на организационном этапе** заключается в подготовке рекламного каталога, включающего всех участников ярмарки, подавших заявки. Попасты в рекламный каталог в качестве участника ярмарки достаточно престижно, так как предоставляется возможность заявить о своей фирме и предлагаемых товарах, услугах. Помимо участников, каталогах публикуется и другая новейшая рекламная научная и научно-техническая информация о других передовых фирмах России и мира, о передовом опыте, соответствующем профилю и тематике ярмарки или выставки-продажи. Организационный этап включает также оперативную работу по размещению гостей, организации их досуга, проведению ежедневных показательных ярмарочных торгов, презентаций и др.

Ответственными являются организация и проведение **заключительного этапа**, который включает в себя проведение итогов с выделением как положительных, так и отрицательных сторон в работе ярмарки. Именно этот

этап является основной для принятия стратегических решений по дальнейшей перспективе ярмарочной торговли.

В целях отбора лучших образцов на время работы ярмарки создается конкурсная комиссия, членами которой приглашаются ведущие ученые, промышленники, крупные бизнесмены, представители государственных органов власти. Совершенно очевидно, что данное организационное построение ярмарок-выставок приводится как примерное, так как в конкретном случае организации ярмарочных или выставочных торгов учитываются те или иные особенности в зависимости от профессиональной направленности, объема и комплекса услуг, а также поставленных целей.

Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям. Именно сегодня становится очень важной выставочная продажа, на которой можно ознакомиться с новейшей информацией об аналогах более дешевых и более качественных товаров, о более перспективных направлениях научных технологий изготовления популярных и необходимых видов продукции, чем мы имеем традиционно на товарном рынке сбыта.[14]

Цель выставки-продажи – демонстрация и представления с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями. Выставочная продажа является целесообразной формой апробирования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается, т.е. они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, они еще не произведены массовыми партиями из-за опасения понести

неоправданные убытки изготовителями в случае отсутствия спроса на эти товары.

Предметом деятельности выставки-продажи (выставки-ярмарки) является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов.

Классификационные признаки ярмарочно-выставочной торговли следующие:

1. Товарный, или продуктовый, признак выделяет ярмарки-выставки специализированные, на которых происходит показ и торговля определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли, и универсальные, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса.

2. Отраслевой признак разделяет ярмарки-выставки на отраслевые и межотраслевые. Среди межотраслевых следует выделить ярмарки, которые охватывают многоотраслевую продукцию, такие как медицинская, машиностроительная, биохимическая, космическая и т.д., а не товары строго одной какой-либо отрасли.

3. Классификация по территориальному признаку, по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки-выставки на международные, российские, межрегиональные, зональные и местные, ориентированные на территорию и масштабы внутреннего, национального, местного или внешнего рынка.

В современных условиях создаются новые организационные формирования по типу ярмарочно-выставочных организаций.

Подобные выставки представляют свой регион с позиции промышленного потенциала, масштабов деятельности, многопланового и взаимовыгодного сотрудничества, а главное – четко обозначают ориентиры перспективного развития народного хозяйства и предпринимательской инициативы.

Рассматривая ярмарочную, выставочную торговлю, нельзя не выделить такой вид оптовой и розничной торговли, как аукционная торговля, при которой продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих на продаже.

Аукцион (от латинского *auctio* – продажа с публичного торга) представляет собой продажу таких товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга и в определенном месте и в заранее установленное время.

Организация ярмарочной, выставочной и аукционной торговли нуждается в действенном управлении со стороны государства, т.е. в создании единого органа – центра, координирующего и обладающего достоверной информацией о деятельности этих прогрессивных форм торговли не только в России, но и во всем мире. Работа такого координирующего центра позволила бы участникам оптовой торговли согласовать свои действия и осуществить право оптимального выбора.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Коммерческо-посредническая деятельность – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение свершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных отношений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и определяет экономическое положение промышленности, оптовых и розничных предприятий, их коммерческий успех с учетом ситуаций на рынке.

2. Используя услуги таких посредников, как розничные и оптовые торговцы, а также агенты и брокеры, снижают количество сделок, необходимых при продаже товаров потребителям. Посредники выполняют также важные операционные, логистические и обеспечивающие функции, связанные с доведением товаров до потребителей. Производители продают товары непосредственно магазинам в обход оптовых торговцев, когда считают, что способны выполнять функции распределения более экономичным образом.

3. Работа по проведению оптовой и розничной торговли – это основная форма выражения сущности коммерческо-посреднической деятельности, способствующая активному регулированию процессов перемещения и накопления товаров в пространстве и во времени. Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров среди маркетинговых решений важным, является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг, а также разработка программы стимулирования сбыта.

4. Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С помощью методов маркетинга коммерческие работники должны получать необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в

каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где закупка продукции может принести наибольшую прибыль. Оптовые базы должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков, изыскать дополнительные ресурсы из местного сырья.

5. Оптовая торговля – это основное звено в цепи движения товаров от производителя к потребителю и играет ключевую роль в обеспечении полезности во времени, пространстве и владении, как для организаций покупателей, так и для конечных потребителей. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами. В связи с тем, что трудоемкость транзитно оборота значительно ниже складского оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок.

6. Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена главным образом на изучение объема спроса относительно крупных территориях, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле на определение ассортиментной и внутригрупповой структуры спроса отражающие данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворительном спросе. Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получения коммерческого успеха.

7. Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые базы и посредники должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Ситуация с новой закупкой или модифицированной повторной закупкой предполагает два взаимосвязанных решения: какой товар купить и на каком поставщике остановить выбор. При выборе товара важными критериями являются качество

и эксплуатационные характеристики, причем решающая роль принадлежит техническим спецификациям. Поставщиков же выбирают, учитывая цену, обслуживание, сроком поставки и надежность. Важным фактором при выборе поставщика является потенциальный риск.

8. Скорейшее приспособление розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров. Розничная торговля при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров имеет больше доходов, чем при поставке товаров через оптовое звено. Эффективность прямых хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, а следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

9. Прогрессивной формой оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках и выставках-продажах. Имеют перспективу развития в рыночной экономике международного или республиканского масштаба, а также оптовые ярмарки местного значения. 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. Организация ярмарочной и выставочной торговли нуждается в действенном управлении со стороны государства, т.е. создание единого органа, координирующего и обладающего достоверной информацией о деятельности этих прогрессивных форм торговли не только в республике, но и во всем мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Д.Л.Шур, Л.В.Труханович. «Основы торговли: розничная торговля». М. «Дело и сервис». 2000.
2. Д.Л.Шур, Л.В.Труханович. «Основы торговли: оптовая торговля». М. «Дело и сервис». 2000.
3. Б.И.Сеницкий. «Основы коммерческой деятельности». М. 1998.
4. Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. «Коммерческая деятельность». М. 2004
5. Л.В.Осипова, И.М.Синяева. «Основы коммерческой деятельности». М. «Банки и биржи». ЮНИТИ, 2000.
6. Филип Котлер «Основы маркетинга». Ростинтер. М. 1996.
7. Филип Котлер «Маркетинг менеджмент». Девятое издание «Питер», Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск. 2000.
8. Генри Ассель «Маркетинг: принципы и стратегия» М. ИНФРА-М. 1999.
9. Б.А.Борисов. «Торговля товарами народного потребления». М. 1999.
10. В.А.Калашников «Рынок. Бизнес. Коммерция. Экономика». М. 1999.
11. М.Н.Сафонов «Правила торговли». М. 1999.
12. А.А.Соловьев «Розничная торговля». М. 1999.
13. И.А.Бланк. «Управление торговым предприятием». М. 1998.
14. Б.Н.Ивашкин «Торговля». М. 1999.
15. «Торговое дело: экономика и организация». М. ИНФРА-М. 2000.
16. Статистический сборник Азербайджана за 2013. Баку, 2014.

17. Э.Я.Мамедов «Рынок потребительских товаров: теория и практика» Баку-Элм, 2010
18. В.А.Абчук «Коммерция», Санкт-Петербург, 2000
19. Д.Джоббер, Дж.Ланкстер «Продажа и управление продажами», М.ЮНИТИ-ДАНА, 2002
20. Г.Г.Иванов «Экономика торговли» М., Академия, 2007
21. А.Г.Самедов «Управление рынком» М.,-Б. Марс-Принт, 2005
22. «Экономика торгового предприятия: торговое дело», Под редакцией Л.А.Брагина, М., НИФРА-М, 2006