

03.10.2023
Група 35
Урок 17-18

Тема: ВИДИ ТРАНЗИТНОГО ОБІГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДРІБНООПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У МАГАЗИНАХ-СКЛАДАХ

Мета: ознайомитися з видами транзитного обігу та розглянути організація дрібнооптового продажу товарів у магазинах-складах

Оптові бази організують постачання товарів не тільки через склади, але й транзитом, тобто безпосередньо від виготовлювачів чи оптового постачальника.

За характером розрахунків розрізняють транзитний товарообіг з участю в розрахунках (рис. 1) і транзитний товарообіг без участі в розрахунках (рис. 2). За транзитного товарообігу з участю в розрахунках оптова база, організовуючи транзитний обіг, сама веде розрахунки з підприємством-постачальником за відвантажені товари і, у свою чергу, стягує їх вартість (разом з надбавкою) з покупців-одержувачів. Тобто оптова база в цьому разі є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім в умовах обмеження обігових коштів.



Рис. 1. Схема транзитного обігу з участю в розрахунках

За транзитного товарообороту без участі в розрахунках роль оптової бази зводиться до організації товаропросування.



Рис. 2. Схема транзитного обігу без участі в розрахунках

Транзитний товарообіг застосовують переважно під час продажу товарів простого асортименту (цукру, муки, крупи тощо). Ці товари не потребують підсортування і можуть надходити в торгову мережу у виробничому асортименті. До того ж навіть невеликі торговельні підприємства одержують їх зазвичай у розмірах, більших від мінімальних норм відвантаження. Разом з тим в умовах обмеження обігових коштів останнім часом він практично не використовується.

Організація транзитного обігу

Операції по організації транзитного обігу здійснюють торгові відділи оптових баз. Керуючись договорами постачання, укладеними з постачальниками і покупцями, оптові бази визначають кількість, асортимент, терміни транзитного відвантаження, порядок розрахунків.

У зв'язку з тим, що при транзитному обігу товари відвантажуються чи відпускаються організаціям і підприємствам, що не є в договірних відносинах з підприємствами-постачальниками, оптова база, виступаючи як покупець за договором, надсилає останнім розпорядницькі документи на відвантаження чи відпуск товарів. Такими розпорядницькими документами є рознарядки. У рознарядці вказуються найменування, кількість, асортимент і терміни відвантаження товарів, номер і дата договору постачання; передбачаються поштові реквізити (повне найменування одержувача і його поштова і телеграфна адреса, найменування і місцезнаходження банку, що його обслуговує, номер рахунка в банку). У необхідних випадках сторони можуть обумовити в договорі

додаткові реквізити, що повинні міститися в рознарядках. Порядок і терміни подання рознарядок, а також внесення до них змін устанавлюються договорами.

Від своєчасності подання рознарядок багато в чому залежить своєчасне постачання товарів роздрібним торговим організаціям і підприємствам. За несвоєчасне подання рознарядки на всю кількість товарів, що підлягають постачанню протягом кварталу, оптова база — покупець сплачує постачальникові штраф.

Оптова база не може обмежити свою роботу при транзитному обігу тільки складанням рознарядок. Вона зобов'язана здійснювати систематичний контроль за ходом транзитних відвантажень товарів і вживати заходів щодо забезпечення своєчасного постачання товарів у необхідній кількості й асортименті роздрібним торговим підприємствам, що є покупцями бази. За виконання цих зобов'язань база несе майнову відповідальність перед своїми покупцями.

Організація дрібнооптового продажу товарів у магазинах-складах

В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібною торгівлі, послаблення ролі оптових баз в їх забезпеченні товарами широкого розвитку набуває дрібнооптова форма продажу товарів через дрібнооптові магазини-склади та на оптових ринках.

Дрібнооптові магазини-склади типу "Cash and carry", що в буквальному перекладі означає "плати і вивозь", в Україні дістали широкого розповсюдження останнім часом під назвою "гуртовні". Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібних покупців: власників ларьків, павільйонів, палаток, а також на безпосередніх споживачів, що купують товари невеликими партіями. Технологія продажу товарів на цих підприємствах проста і дуже ефективна, що обумовило їх появу і розвиток при переході до ринкової економіки.

Магазини типу "Cash and carry" діють за принципом самообслуговування. Покупці мають доступ до всіх видів товарів, розміщених на стелажах. На нижніх ярусах стелажів товар викладений вільно, відкрито, щоб зручніше було роздивитися та відібрати саме те, що необхідно покупцю. Усе, що покупець вирішив придбати, він складає на візок. А далі — як у магазині

самообслуговування: перед виходом установлені вузли розрахунків, де касир отримує гроші за товар, а оператор виписує рахунок-фактуру. Доставка покупок до місця призначення здійснюється самим покупцем.

Магазини типу "Cash and carry" характеризуються високим товарообігом і мінімальними експлуатаційними витратами, оскільки не мають традиційних комплектуючих та експедиційних приміщень і дорогого підйомно-транспортного і навантажувально-розвантажувального обладнання, великого штату вантажників. Скорочується також і обсяг обліково-розрахункових операцій у зв'язку з відсутністю безготівкового відпуску товарів та відпуску товарів у кредит. Невисокий рівень витрат дозволяє встановлювати більш низькі ціни. Ще одна перевага "Cash and carry" — широкий асортимент товарів, зорієнтованих на специфіку невеликих роздрібних підприємств. Закупівлі товарів для такого типу магазинів-складів ведуться лише з промислових підприємств за прямими зв'язками, що дозволяє реалізувати товари покупцям за порівняно низькими цінами.

Дрібнооптовий продаж товарів на оптових ринках почав розвиватися з переходом України до ринкових відносин і вже набував значної популярності.

На оптових ринках передбачається павільйонно-секційна організація торговельного процесу. Кількість і розміщення товарних секцій у торговому залі оптового ринку визначається адміністрацією ринку. Товарні секції розділяються, як правило, пересувними перегородками, що дає можливість надавати окрему товарну секцію кожному оптовому торговцю.

Учасниками торгу на ринках є:

— оптові продавці товарів, до яких належать безпосередні виробники товарів, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники, що мають право на здійснення торгових операцій на ринку в ролі продавців (агенти, комісіонери тощо);

— покупці товарів, якими виступають роздрібні торговельні та інші підприємницькі структури, які мають доступ на ринок;

— персонал оптового ринку, який бере участь в оформленні торгових угод

безпосередньо в торгових секціях.

Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку проведення торгів, ідентифікацію його учасників.

Відносини оптових продавців з адміністрацією оптового ринку будуються на договірній основі.

Відповідно до укладених договорів адміністрація ринку зобов'язана:

- орендувати необхідні торгові площі і складські приміщення;
- забезпечувати продавців необхідним ваговимірювальним обладнанням, нести відповідальність за його технічний та санітарний стан;
- забезпечувати відповідні санітарні та протипожежні норми;
- своєчасно вивозити сміття, тару та пакувальні матеріали з торгового залу;
- компенсувати вартість товару, втраченого у зв'язку з невиконанням своїх обов'язків щодо забезпечення торгового процесу;
- не розголошувати комерційну таємницю продавців. В обов'язки оптових продавців входить.
 - дотримання правил торгівлі і внутрішнього розпорядку на ринку;
 - дотримання санітарних та протипожежних вимог;
 - звільнення торгового місця, повернення обладнання, інструментів та інвентарю після закінчення торгів.

За порушення правил торгівлі на ринках або невиконання своїх обов'язків сторони несуть відповідальність, передбачену укладеним договором.

На оптовому ринку продавцям має надаватися можливість здійснити оптовий продаж на основі:

- довгострокової оренди місця в торговому залі;
- короткострокової оренди необхідних торгових площ;
- разової участі в оптових торгах з поденною оплатою вартості торгового місця або спеціального ринкового мита, диференційованого залежно від виду товару. Це мито сплачується з обігу.

Право продажу оптових партій товарів номенклатури оптового ринку надається зареєстрованим на ньому оптовим продавцям. Реєстрації підлягають

продавці за наявності в них ліцензії (патенту) на право здійснення оптової торгівлі. Якщо торгівля окремими групами товарів підпадає під режим ліцензування, то вимагається також відповідна ліцензія. Крім того, продавці зобов'язані документально підтвердити походження товарів, мати сертифікати якості чи відповідності, або їх копії. Під час реалізації продовольчих товарів продавці повинні мати належним чином оформлену санітарну книжку.

Вибір форми торгів визначається продавцем товару. Найбільш поширеною формою оптових торгів є приватні угоди між продавцями і покупцями. Однак не виключається в певних випадках і проведення торгів у формі аукціону або конкурсу.

Дрібнооптова посилкова торгівля

Дрібнооптова посилкова торгівля — це оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками. За своєю економічною суттю вона є різновидом оптової торгівлі, одним з методів оптового продажу товарів.

Об'єктом дрібнооптової посилкової торгівлі є галантерейні, швейні, трикотажні товари, годинники, радіодеталі, запасні частини до автомобілів та мотоциклів, товари культурно-побутового призначення тощо.

Необхідність розвитку дрібнооптової посилкової торгівлі викликається наявністю розгалуженої, але порівняно дрібної і територіально розосередженої торгової мережі, що має потребу в регулярному завезенні невеликих підсортованих партій товарів, особливо складного асортименту (галантереї, культтоварів, господарських товарів).

Головна перевага посилкової торгівлі — швидке просування товарів складного асортименту до роздрібної торгової мережі. Товари відправляються з оптово-посилкових баз безпосередньо в роздрібні торгові підприємства, минаючи численні оптові ланки. У результаті цього скорочується ланковість товаропросування й у 3-4 рази зменшується час перебування товарів у дорозі. Крім того, при посилковій торгівлі роздрібна ланка одержує товари за нижчими цінами, ніж при завезенні їх від оптових посередників. Незважаючи на явні

переваги посилкової торгівлі, вона має ще незначне місце в оптовому обороті.

Постачання товарів посилковими базами здійснюється на основі договорів і разових замовлень. Разові замовлення повинні містити всі необхідні реквізити для оформлення продажу: повне найменування замовника і вантажоодержувача, їхню поштову адресу, найменування платника з указівкою розрахункового рахунка і відділення банку, найменування, кількість і суму замовлених товарів. Замовлення складають на бланках установленної форми, що дозволяє уніфікувати документацію, спростити і прискорити її обробку.

Мінімальна вартість замовлення по кожній групі товарів передбачається в каталогах, в яких указується перелік товарів, пропонованих до продажу, їхня ціна, умови приймання і виконання замовлень на товари, правила приймання посилок у поштових відділеннях, умови обігу тари і порядок розрахунків.

Асортимент посилок, що виконуються за разовими замовленнями, визначають самі замовники виходячи з асортименту, пропонованого базами, і попиту населення. За боргу на момент комплектування посилок окремих товарів бази після узгодження з покупцями можуть замінити такі товари іншими.

Посилкові бази, розміщуючись у районах концентрації виробництва товарів, установлюють безпосередні договірні зв'язки з підприємствами промисловості і закупають у них товари в різноманітному асортименті номенклатури посилкової торгівлі. Посилкова торгівля — дуже трудомісткий метод продажу товарів, оскільки комплектування посилок, пакування і документальне оформлення їх вимагають значних затрат праці. Тому при визначенні перспективних напрямків розвитку посилкової торгівлі потрібно орієнтуватися на концентрацію її переважно на великих механізованих оптових базах. На таких базах є умови для застосування раціональної технології, завдяки чому досягаються більш висока продуктивність праці і зниження витрат обігу.

В даний час розвиток посилкової торгівлі стримується слабкою матеріально-технічною базою, нестачею складської площі і низьким рівнем механізації технологічних процесів. У зв'язку з цим актуальним завданням є будівництво великих посилкових баз, оснащених сучасним устаткуванням і

механізмами, електронно-обчислювальними машинами, що дозволяють механізувати й автоматизувати всі операції з продажу товарів посылками.

Посилки, що надійшли на адресу торгових підприємств у поштові відділення, приймають працівники, уповноважені на це покупцями. Приймання повинне здійснюватися ретельно, з суворим додержанням установлених правил, тому що від цього залежить можливість відшкодування нестачі чи псування ушкодження товарів.

При одержанні посилок у поштових відділеннях товароодержувач зобов'язаний перевірити їхню вагу, справність тари, стан печаток, пломб і страхового перев'язу (шпагату). У разі встановлення розбіжності ваги чи порушення тари, страхового перев'язу або печатки (пломби) одержувач посылки повинен зажадати від поштового відділення складання акту за встановленою Міністерством зв'язку формою. Цей акт служить підставою для пред'явлення претензії до поштового відділення.

Активізація оптового продажу

В умовах безупинного зростання виробництва товарів, підвищення вимог до їх асортименту і якості з боку покупців, загострення конкуренції на оптовому ринку від оптових підприємств вимагають відмови від старих методів механічного розподілу товарів по торгових організаціях і уміння посправжньому торгувати. У зв'язку з цим особливо важливого значення набуває застосування різноманітних методів активізації оптового продажу. Суть активізації оптового продажу полягає в тому, що не оптові покупці шукають потрібний їм товар, а навпаки, продавці шукають своїх покупців. Застосування методів активізації оптового продажу дозволяє підвищити культуру обслуговування оптових покупців, сприяє просуванню в торгову мережу потрібних населенню товарів, зміцнює зв'язок оптової ланки з підприємствами роздрібною торгівлі і дозволяє домагатися значного економічного ефекту.

Продаж товарів через пересувні склади (автосклади) дуже ефективний під час організації постачання дрібно-роздрібною торговельною мережі та невеликих магазинів товарами простого асортименту. Такі склади влаштовуються на шасі

критих вантажних автомобілів і за попередньо розробленими графіками і маршрутами об'їжджають пункти роздрібного продажу і відпускають товари на місці. В асортимент пересувних складів включають переважно галантерейні, парфумерні, канцелярські, шкільно-письмові й інші товари повсякденного попиту. Продаж товарів через пересувні склади усуває зайву перевалку товарів, сприяє прискоренню товарообігу, забезпечує ритмічне постачання глибинної роздрібною торговою мережі, звільняє працівників магазинів від необхідності поїздок на бази за товарами і дає їм можливість виконувати свою основну роботу з обслуговування населення, дозволяє більш ефективно використовувати транспорт для завезення товарів. Оптові бази звільнюються від трудомісткої роботи з комплектування і відправлення товарів дрібним магазинам.

Останнім часом дедалі більше поширюється метод продажу товарів через роз'їзних торгових агентів, що регулярно відвідують оптових покупців з метою ознайомлення з їх асортиментом і формування замовлень на постачання товарів. Діяльність торгових агентів дозволяє формувати купівельний попит, сприяє розширенню ринків збуту, зростанню рентабельності торгового підприємства.

Організація оптового продажу через роз'їзних торгових агентів передбачає такі заходи: закріплення за кожним торговим агентом певної території обслуговування; контролювання торговим агентом якісного і своєчасного виконання замовлень своїх клієнтів; проведення рекламних заходів, які розробляються на основі прогнозу обсягу продажу товарів. Прогнозування продажу має особливе значення при встановленні нових територій обслуговування. Розмір території обслуговування залежить від кількості роздрібних торгових підприємств, масштабів їх діяльності й обсягів закупівель товарів.

В умовах значної розосередженості роздрібною торговельною мережі, невеликих її розмірів (що особливо характерно для сільської місцевості) ефективним є продаж товарів через пересувні кімнати товарних зразків. Цей метод особливо ефективний під час впровадження на ринок нових, маловідомих товарів.

Пересувні кімнати товарних зразків влаштовуються на базі автомобільних фургонів, де у висувних ящиках розміщуються зразки товарів. Зразки конкретних товарів доповнюються списками наявних на базі товарів, альбомами і каталогами з зазначенням характеристик різноманітних товарів, які не потрапили в пересувну кімнату зразків.

Пересувні кімнати товарних зразків разом із закріпленими за ними товарознавцями об'їжджають по встановлених графіках і маршрутах магазину. Прибувши в магазин, товарознавець знайомить продавця з асортиментом, допомагає підібрати на основі зразків необхідні товари і приймає замовлення на їх централізовану доставку. В обов'язки товарознавця, що обслуговує пересувну кімнату товарних зразків, входить систематичне поновлення асортименту і дотримання графіків і маршрутів руху, установлених адміністрацією бази.

Свою роботу з продажу товарів товарознавці поєднують з вивченням попиту населення, перевіркою асортименту і стану торгівлі в роздрібній мережі, наданням допомоги працівникам роздрібної торгівлі в поліпшенні організації і техніки торгівлі окремими товарами. Природно, що такий метод оптового продажу товарів дуже зручний для покупців і сприяє підвищенню культури торгівлі.

Утримання і особливо розширення ринкової ніші оптових підприємств неможливе без застосування методів стимулювання оптового продажу. Стимулювання — це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товарів. Стимулювання оптового продажу товарів здійснюється у двох напрямках: стимулювання оптових покупців (спонукання їх до здійснення закупівель товарів) та стимулювання персоналу оптових підприємств

Розрізняють цінові і нецінові методи стимулювання оптових покупців.. Цінове стимулювання полягає у коригуванні цін за допомогою запровадження знижок з оптово-відпускної ціни з метою відреагування на більш низькі ціни конкурентів, зменшення надмірних запасів, ліквідування залишків партії товару тощо.

Зміни цін можуть мати запланований (наприклад, знижки за кількість;

знижки, що надаються при негайній оплаті товару готівкою) і незапланований характер. В останньому разі це можуть бути короткотермінові відхилення, спрямовані на утримання існуючої частки ринку, або різке непередбачуване зниження ціни, викликане, наприклад, початком "цінової війни" в даному сегменті ринку.

Знижка за кількість (гуртова знижка) — це знижка, що надається оптовим покупцям у разі купівлі великих обсягів товарів. Типовий приклад: при закупівлі 10 т кондитерських виробів знижка становить 4 %, 20 т — 6 %, 100 т — 10 %. Знижка за кількість спонукає покупців до купівлі значної кількості товару в одного продавця та відмови від практики придбання потроху в різних.

Знижка за оплату готівкою надається покупцям, які оплачують вартість товарів готівкою або достроково оплачують свої рахунки. Типовим прикладом знижки за дострокову оплату є умова "2/10, нетто 30", котра означає, що оплата має бути здійснена протягом 30 днів, але покупець, який заплатить готівкою протягом найближчих десяти днів, отримає знижку у 2 %. Застосування таких знижок дає можливість продавцеві отримувати постійну кількість готівки, зменшує кількість несплачених рахунків.

Нецінові методи стимулювання оптового продажу включають рекламу і пропаганду товарів.

Стимулювання персоналу оптових підприємств передбачає застосування різних способів преміювання торгових агентів.

Премії до зарплати при виконанні річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри якої можуть досягати від одного до трьох місячних окладів. Однак агенти намагаються стимулювати протягом усього року, тому премія поділяється на кілька частин, розміри яких розраховуються залежно від відсотка виконання планового показника, що певною мірою позбавляє премію її стимулюючого характеру.

Премії за досягнення "особливих показників" — перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо — служать підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню планових показників.

Присудження очок, певну кількість яких можна обміняти на коштовні подарунки. За здійснення кожного продажу чи додатково розміщене замовлення агент отримує певну кількість очок, що в підсумку дозволяє йому вибрати для себе подарунок у каталозі, який вручається йому заздалегідь. Якщо він знаходить у каталозі один чи кілька подарунків, які хотів би одержати, то прикладе максимум зусиль для того, щоб прискорити розміщення замовлень і набрати потрібну кількість очок.

Призи й інші види винагороди. Призи мають характеризуватися трьома такими характеристиками:

- служити справедливою винагородою за додаткові зусилля; вони покликані показати, що підприємство високо цінує зусилля працівників;
- мати достатню значимість у соціальному плані;
- змушувати агента мріяти стати власником певної речі під час конкурсу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ (12 балів)

Для стимулювання ділової активності особи, що приймає рішення (ОПР) про закупівлю використовують такі показники:

- Pointe volume (PV) - умовні бали, це кількісні бали, що привласнюються кожному продукту. Загальна сума PV, набрана за місяць (рік) визначає рівень прихильності до бізнесу.
- Business volume (BV) - величина обороту, це грошовий показник, який присвоюється кожному препарату, використовується для розрахунку суми винагороди.

Співвідношення PV / BV показує, якої величини обороту в певній валюті, необхідно досягти ЛПП, щоб отримати 1 PV.

Дане співвідношення має бути розраховане компанією на основі аналізу товарообігу препаратів і їх рейтингової оцінки.

Таблиця - Рейтингові оцінки основних популярних препаратів

Препарат	Рейтинг 2017	Товарообіг 2017	Рейтинг 2018	Товарообіг 2018	Рейтинг 2019	Товарообіг 2019
	f	x	f	x	f	x
Bonefos	2	832 200	1	1 277 776	1	1 663 583
Androcur	3	502 300	4	572 455	2	739 170
Fludara	1	403 800	3	749 538	3	628 113
Ultravist	0	293 900	2	822 734	4	558 206
Recofol	4	131 700	5	370 577	5	390 990
Betaferon	5	113 300	6	279 760	6	370 444
Urografin	0	209 000	7	278 361	7	223 964
Uro-BCG	0	21 200	8	176 454	8	94 096
Magnevist	0	37 300	9	33 212	9	85 494
Proviron	0	47 700	-	-	10	70 815

Використовуючи метод оцінки середньозваженої величини за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^m x_i f_i}{\sum_{i=1}^m f_i}$$

Визначимо результати для розрахунку бальної оцінки реалізації лікарських препаратів та занесемо в таблицю:

Таблиця - Результати для розрахунку бальної оцінки реалізації лікарських препаратів

Препарат	PV (розрахувати)
Bonefos	
Androcur	
Fludara	
Ultravist	
Recofol	
Betaferon	
Urografin	
Uro-BCG	
Magnevist	
Proviron	

Таким чином, при реалізації продукції в місяць на певну суму PV можна отримати знижку на певний відсоток при закупівлі, а саме:

- до 100 PV - 3%,
- 100-500 PV - 6%,
- 500-1000 PV - 9%.

Визначити препарати на які можна отримати найбільшу знижку.