

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Курс лекцій з навчальної дисципліни
«Організація і технологія комерційної діяльності»

Тема 5. Організація оптового продажу товарів. Формування асортименту товарів в оптовій торгівлі.

Викладач: к.е.н. Сотник Ангеліна Анатоліївна

Житомир, 2024

1. Роль оптових підприємств у доведенні товарів від виробників до споживачів

Оптова торгівля (wholesaling) – це вид економічної діяльності в сфері товарного обігу у вигляді посередництва між виробництвом (в галузі промисловості, сільського господарства та переробних галузей України), з одного боку, та споживачами, з іншого боку, що полягає у придбанні та відповідному перетворенні товарів з метою забезпечення ними системи роздрібною торгівлі для подальшого їх продажу кінцевому покупцю.

Виступає на ринку як посередник між промисловістю і роздрібною торговельною ланкою.

Мета функціонування оптової ланки полягає у опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами України та з іншими країнами.

Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Характерними завданнями оптової торгівлі є:

- пошук постачальників товарів для роздрібних підприємств та інших покупців;
- закупівля великих партій товарів у підприємств-виробників;
- збільшення числа проміжних користувачів продукції;
- формування торгового асортименту і пристосування його до запитів проміжних і кінцевих споживачів;
- проведення політики своєчасного оновлення та поліпшення якості товарів;
- забезпечення підприємствам-виробникам збуту їх товарів;
- маркетингові дослідження для виробників товарів і роздрібних торговельних підприємств;
- інформаційне обслуговування;
- прийняття ризику при поверненні товарів.

Оптову торговельну діяльність здійснюють:

- товаровиробники – реалізують продукцію різним оптовим покупцям, які здійснюють роздрібну/оптову торгівлю або іншим товаровиробникам для виробничих потреб;
- оптові торговельні посередники – закупають та реалізують товари підприємствам роздрібної торгівлі, іншим оптовим посередникам або товаровиробникам для виробничих потреб;
- підприємства, що здійснюють роздрібну торгівлю – реалізують товари, які закуплені у товаровиробників, оптових посередників, дрібнооптовим покупцям для подальшого їх продажу кінцевому споживачу.

Фактори розвитку оптової ланки в економічному механізмі ринкового типу

1. Виробничі фактори: 1) нерівномірне розміщення на території країни промислових підприємств, що виробляють товари народного споживання; 2) товари народного споживання випускаються багаточисельними підприємствами, які спеціалізуються на випусках окремих товарів. Оптова торгівля концентрує на своїх складах товари, формує торговий асортимент і надає допомогу промисловим підприємствам у збуті продукції; 3) сезонність виробництва; 4) організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів тощо.

2. Транспортні фактори: 1) відстані й умови транспортних зав'язків між районами виробництва та районами споживання; 2) рівень технічного оснащення рухомого складу та транспортних засобів; 3) відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів тощо.

3. Торгові фактори: 1) наявність великої кількості дрібних підприємств роздрібної торгівлі; 2) розміри і спеціалізація підприємств торгівлі. Невеликі розміри роздрібних підприємств не дозволяють встановлювати прямі зв'язки з виробниками. Магазин не може виконувати роль і функції оптового підприємства; 3) недостатність фінансових ресурсів у роздрібних підприємств закуповувати велику кількість товарів у товаровиробників.

**2. Класифікація і характеристика видів
посередників в оптовій торгівлі.
Функції різних видів оптових посередників**



Рис. 1 Класифікація організацій оптової торгівлі

Оптові підрозділи виробників.

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розподілу товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії та збутові контори підприємства.

Незалежні оптові посередники.

Незалежними називають посередників, які беруть на себе право власності на товар і відповідно ризик його наступного продажу. Це найпоширеніший у світовій практиці тип оптових посередників. Незалежні оптові посередники поділяються на дві групи:

- оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торгівці оптом);
- оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівояжери, оптовики-організатори тощо).

До оптовиків з повним циклом обслуговування відносять:

1. Торгово-збутові оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю.
2. Дистриб'ютори (від англ. distributor – розподільник), що займаються розпродажем товарів.
3. Дилер (від англ. dealer – торговець, агент).

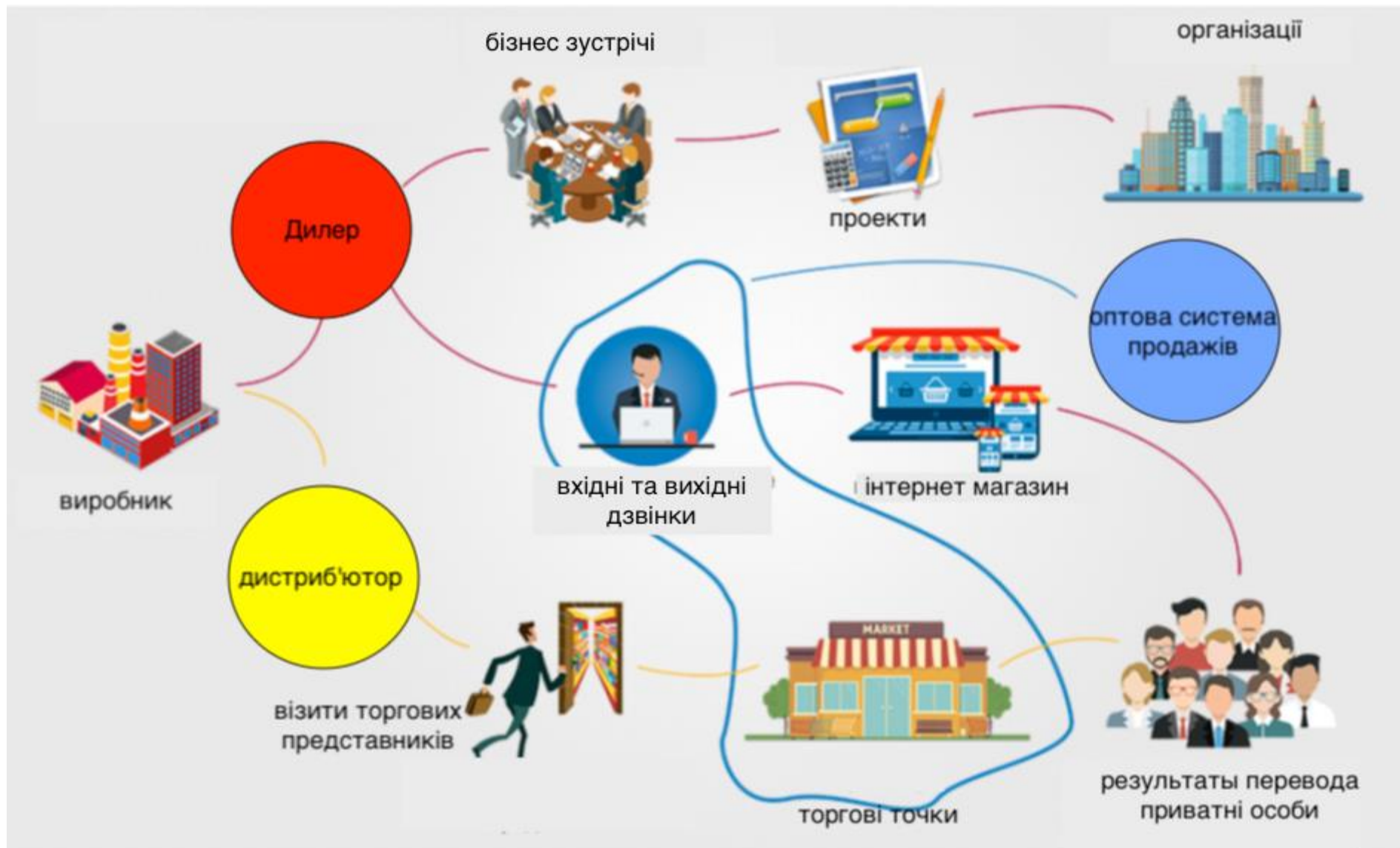
Дистриб'ютор отримує виняткове право на закупівлю, зберігання, продаж, визначення переліку товарів і послуг на конкретному ринку.

Дистриб'ютори торгують повністю від свого імені і укладають договори як з продавцями, так і з покупцями. Вони вивчають ринок, рекламу, встановлюють ціни, займаються сервісом продукції.

Дистриб'юторські фірми – це незалежні порівняно великі комерційно-посередницькі організації, що володіють своїми або орендованими складськими площами, які реалізують товари на основі оптових закупівель за свій рахунок товарної продукції безпосередньо у виробників, завезення її на склад, організацію зберігання та відвантаження (відпуск) покупцям. Дистриб'юторська фірма тісно пов'язана з товаровиробником, але не є його дочірньою організацією, хоч і розділяє з ним певний комерційний ризик. Можливий варіант існування генеральної дистриб'юторської фірми, яка організує збут товару через власну низову дистриб'юторську мережу.

Дилер (від англ. dealer – торговець, агент) – це незалежний відносно середній або дрібний підприємець (фізична або юридична особа), що реалізовує товари, які куплені за свій рахунок у різних продавців (виробників, агентів, дистриб'юторів) оптом.

Дилери ведуть операції від свого імені та за свій рахунок. Купуючи товари, дилер стає на якийсь час їх власником, а потім перепродує їх від свого імені на будь-якому ринку за певну ціну індивідуальним покупцям у порядку дрібнооптової або роздрібної торгівлі. Не маючи, як правило, своєї складської площі, дилери з метою зниження затрат на утримання складських приміщень, що оренднуються, намагаються чимскоріше продати товарну продукцію. Діяльність дилерів не обмежується тільки операціями з купівлі-продажу. Вони можуть надавати як виробникам, так і споживачам товарів широкий спектр послуг.



У ЧОМУ РІЗНИЦЯ МІЖ ДИСТРИБ'ЮТОРОМ І ДИЛЕРОМ?

СИСТЕМА ПРОДАЖУ	МАРЖА
Дилер	15%
Дистриб'ютор ексклюзивна команда	30%
Дистриб'ютор загальний прайс	20%
Дистриб'ютор фокусна команда	25%
Опт активний (телефонні продажі)	10%
Опт пасивний	5%
Своя команда при дистриб'ютора (дистриб'ютор фінансовий логіст)	5%

До оптовиків з обмеженим циклом обслуговування відносять:

1. Оптовики-комівояжери, що займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання (молоко, хліб), які продають за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібної торгівлі, лікарні, готелі тощо.
2. Оптовики-організатори, які працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (приміром, громіздке устаткування).
3. Посилочні оптові підприємства, які продають товар по каталогах невеликим магазинам. З моменту прийняття замовлення до завершення поставки вони повністю беруть на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень такі оптовики не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Залежні оптові посередники

1. Агент (від латин, *agenlis* – діючий) – діє на товарному ринку, реалізуючи або купуючи товар за рахунок і від імені поручителя на певній території. Сприяючи здійсненню торгової операції, агент сам не стає власником товару навіть тимчасово. Агенти – це посередники, які виступають в якості представника або помічника сторонньої особи. За свої послуги агент отримує винагороду як відсоток від суми укладеної угоди. Агент може займатися збутом промислової продукції виробника, а також за дорученням роздрібного підприємства закуповувати товар.

2. Брокер (від англ. *broke*– комісіонер) – посередник на товарному ринку, основний обов’язок якого – зведення контрагентів на товарній біржі. Брокер – фізична особа, зареєстрована на товарній біржі як підприємець, що має договірні відносини з брокерською організацією. Це посередник, що не має в своєму розпорядженні товару навіть тимчасово, і не має повноважень самостійно вести торгівлі операції без доручення клієнтів. Брокер не може виступати в ролі покупця або продавця товарів; не є представником сторін в операції; не перебуває в договірних відносинах ні з продавцем, ні з покупцем, а діє на основі їх окремих доручень; одержує винагороду у вигляді комісійних.

3. Комісіонери – це посередники, що ведуть операції від свого імені, але за рахунок клієнтів (продавців, покупців). Комісіонер не є власником продукції, яку продає. Виробник залишається власником продукції до її оплати кінцевим споживачем. Комісіонер зобов’язаний забезпечити збереження товару. Він відповідає за втрату або пошкодження продукції з його вини. Винагорода комісіонерові сплачується у вигляді відсотків від суми проведеної операції або як різниця між ціною, визначеною виробником, та ціною реалізації.

Функції різних видів оптових посередників

1. Торгово-посередницькі.

– оптові закупки товарів

– оптова реалізація товарів – це провідна, основна функція. Всі інші відносно неї мають підпорядковане значення, як би обслуговуючи її.

2. Виробничо-збутові.

– перетворення виробничого асортименту в торговий, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібною торгівлі

– підготовка товарів до продажу

– накопичення та зберігання товарів – здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів.

3. Комерційне посередництво: – надання послуг по встановленню господарських зав'язків з постачальниками, придбання товарів на біржах, ярмарках, аукціонах, на комісійних началах; – надання додаткових послуг клієнтам. Має важливе соціально-економічне значення як з точки зору задоволення потреб роздрібною мережі, економії витрат часу, скорочення витрат часу оптових покупців на пошук і придбання товарів, так і з точки зору збільшення доходів торговельних підприємств, надання транспортно-експедиційних послуг. 4. Логістична – формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв.

5. Вплив на виробництво – стимулювання підприємницької діяльності виробників всіх форм, видів і різновидів; активна участь у проектуванні та формуванні якісного виробничого асортименту товарів.

6. Інформаційне та організаційно-комерційне обслуговування учасників товарно-грошового обороту на споживчому ринку.

7. Здійснення правової та претензійної роботи.

8. Прийняття ризику.

9. Фінансові – проведення товарного та фінансового кредитування: кредитування споживача, кредитування виробника, страхування, митні послуги.

3. Послуги, які надають оптові посередники оптовим покупцям і товаровиробникам

У відповідності до змісту торгово-технологічного процесу послуги оптового підприємства поділяються на основні та додаткові.

Основні послуги.

1. Комерційні – вивчення і прогнозування попиту, складання та розміщення замовлень на поставку товарів, робота з промисловістю і покупцями по формуванню асортименту, контроль виконання договорів поставок, рекламно-інформаційне обслуговування покупців, організація оптових ярмарок, демонстраційних залів.

2. Фінансові – оплата товарів, регулювання розрахунків в банку, претензійна робота, бухгалтерський облік товарів та платежів по товарних операціях, організація торгово-розрахункових операцій (кредитування операції за пільгових умов, готівкові і безготівкові розрахунки, авансова оплата і т. п.).

3. Технологічні – накопичення і зберігання товарів (поточних, сезонних, резервних), які належать підприємствам роздрібної торгівлі, доробка товарів (маркування, підсортування, фасування, пакування тощо), підготовка товарів до транспортування і продажу.

4. Транспортування товарів – планування перевезень, замовлення транспорту, доставка складно-технічних товарів додому безпосередньо з промислових підприємств або зі складів і надання послуг по їх зборці, встановленню.

Перелік додаткових послуг, що надаються покупцям на підприємствах торгівлі різних видів і типів, встановлює самостійно адміністрація підприємств торгівлі.

Додаткові послуги:

1. Виконання термінового замовлення на поставку товарів, тобто виконання замовлення в більш короткий строк ніж це передбачено договором.
2. Додаткове підсортування товарів за вимогою покупців за споживчими комплексами або іншим ознакам.
3. Відповідальне зберігання (сезонних товарів).
4. Прийом товарів, що не витримали гарантійний строк для подальшого їх відправлення виробникам.
5. Реалізація надлишкових товарів.
6. Послуги з управління та консалтингу.
7. Митні послуги.

Усі послуги мають бути платними та виконуватися на договірній основі.

4. Формування товарного асортименту підприємств оптової торгівлі

Формування асортименту — це процес добору груп, видів і різновидностей товарів відповідно до попиту населення з метою найбільш повного його задоволення.

Документом, що сприяє правильному формуванню асортименту товарів на конкретних оптових підприємствах, є **асортиментний перелік товарів**.

При розробленні обов'язкового асортиментного переліку слід виходити з необхідності:

- забезпечення рентабельної роботи підприємства;
- товаропостачання роздрібною торговельною мережі широким асортиментом товарів;
- наявності обігових коштів для закупівлі товарів та можливостей залучення кредитів.

Етапи розробки асортиментних переліків товарів на оптовому підприємстві :

I етап. Встановлюється груповий асортимент товарів. Основою для його визначення служать маркетингові дослідження в галузі цільового ринку, який представлений оптовими покупцями — магазинами та іншими підприємствами роздрібною торгівлі.

II етап. Розраховується кількість різновидів кожного виду товару, тобто визначається кількість різновидів товарів, надходження яких обов'язкове для забезпечення виконання замовлень оптових покупців.

Принципи формування товарного асортименту оптових підприємств:

1. Забезпечення достатньої ширини і глибини товарного асортименту.

Під **шириною асортименту** розуміють кількість товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік підприємств, а під **глибиною асортименту** — кількість різновидів товарів по артикулах, фасонах, моделях та інших ознаках.

2. Забезпечення стійкості товарного асортименту.

Стійкий асортимент товарів обумовлює скорочення затрат часу на здійснення купівель, дозволяє з мінімальними витратами організувати технологічний процес.

3. Забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства.

Рентабельна діяльність є необхідною умовою роботи всіх підприємств торгівлі. У зв'язку з цим при побудові асортименту необхідно враховувати витратність реалізації окремих груп товарів, швидкість реалізації товарів тощо.

**5. Форми оптової реалізації та фактори,
що визначають їх вибір**

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів.

Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу у сфері обігу.

Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачай роздрібною торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Форми товаропросування:

- безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам. У цьому разі ланковість в оптовому продажі не утворюється. Така форма найчастіше застосовується під час продажу товарів простого асортименту.
- якщо ж між виробництвом і роздрібною ланкою з'являється посередник, обіг товарів ускладнюється, набуваючи форму одноланкового оптового продажу. Якщо ж у договірних відносинах бере участь два, три і більше посередників, оптовий продаж стає ще більш складним, значно збільшується час обігу товарів, рівень витрат на його здійснення, а сам продаж набуває дво-, три ланкової форми. Практичне застосування таких складних форм оптового продажу обумовлено різним ступенем концентрації виробництва товарів народного споживання, транспортними і торговими факторами.

Товарорух – це процес просторового переміщення товарів різними видами транспорту від виробника до торгового залу магазину.

При виборі форм товароруху аналізують два показники – швидкість доставки і витрати обігу. Ці показники тісно взаємопов'язані. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у сукупності в ланках оптової та роздрібної торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруху.

Залежно від форми товаропросування розрізняють **складський і транзитний товарорух**.

Транзитний – товари завозять у роздрібну мережу безпосередньо з виробничих підприємств.

Транзитна форма товароруху характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари).

Складський – товари проходять через декілька ланок, що уповільнює швидкість товароруху і збільшує витрати на зберігання та продаж товарів.

З цієї точки зору складська форма товароруху не являється раціональною. Але більшість товарів складного асортименту – взуття, швейні, трикотажні, бакалійні, кондитерські та інші товари перед поставкою в роздрібну мережу вимагають підсортування, підбору моделей, фасонів та ін., що уповільнює швидкість і збільшує витрати. Тому з точки зору швидкості доставки більш раціональною є транзитна форма руху.

Таблиця 1. Умови доцільності застосування форм товароруху

Параметри	Транзитна форма товароруху	Складська форма товароруху
Товари	простого асортименту, які не вимагають додаткового підсортування, фасування тощо і такі, що вимагають професійного сервісу	складного асортименту, що вимагають комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту
Обсяги поставок	достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
Терміни реалізації	обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо)	подовжені (мінеральна вода, соки тощо)
Виробництво і споживання товарів	сезонне	несезонне
Джерела товаропостачання	місцеві	іногородні
Роздрібні торговці	нечисленні і зосереджені на обмеженій території	невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа
Оптові торговці	володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання товарів	не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів
Ціни на товари	швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем	відносно постійні