

Лекція 6

Тема. Організація оптового продажу товарів

План

1. Суть та етапи оптового продажу товарів.
2. Форми і методи оптового продажу товарів.
3. Особливості оптового продажу товарів через посередницькі структури (дистриб'ютори, дилери, консигнатори, агенти торговельні та ін.).
4. Дрібнооптова форма продажу товарів, її сутність і організація.

Рекомендована література:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.

Основна література:

3. Антонюк Я.М. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Я.М. Антонюк. – Львів: Магнолія, 2011. – 332 с.
4. Апопій В.В. Комерційна діяльність: Підручник / В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук, Я.М. Антонюк, П.Ю. Балабан, А.А. Дудла, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. - К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2008. – 588 с.
5. Апопій В. В. Організація торгівлі : підруч. / В. В. Апопій та ін. – К. : Центр учбов. літ-ри, 2009. – 632 с.
6. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підруч. / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Т. Л. Мітєєва, О.М. Михайленко, Л. О. Попова, М. М. Хурса; за ред. проф. П. Ю. Балабана. – Харків: Світ Книг, 2018. – 452 с.
7. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : [підруч. для студ. вищ. закл.] / Н. О. Голошубова. – 2-ге, перероб. та допов. – К. : Книга, 2012. – 680 с.

Питання 1. Суть та етапи оптового продажу товарів.

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 від 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 постачання 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.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах, що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель,

оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, тільки оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом з тим роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони виступають одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими організаціями і підприємствами.

Оскільки оптовий продаж товарів здійснюють як виробничі, так і оптові підприємства, то застосовуються різні форми ланковості оптового продажу товарів. **Найпростішою формою оптового продажу** є безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам. У цьому разі ланковість в оптовому продажу 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.

Етапи комерційної діяльності з оптового продажу:

1. Пошук оптових покупців товарів, який полягає у визначенні свого цільового ринку. Це досягається шляхом маркетингових досліджень регіону, попиту і пропозиції на дану продукцію, конкурентного середовища, конкурентоспроможності товару. Визначивши регіон збуту, необхідно сегментувати ринок, виділивши переважний сегмент. Потім провести чітке позиціонування на цьому ринку, яке повинно забезпечити фірмі отримання достатнього прибутку і бажаного обсягу збуту.

2. Організація господарських зв'язків. Найкращою формою організації господарських відносин оптових підприємств з торговими підприємствами з оптового продажу товарів є договір купівлі-продажу. Оскільки, договірні відносини є оптимальними формами зв'язку при стабільних взаємовідносинах оптових підприємств зі своїми клієнтами.

Оптовий продаж товарів проводиться оптовими підприємствами, оптовими посередниками, а також організаторами оптового товарообігу. Він направлений на задоволення попиту різних споживачів і забезпечує отримання оптовими підприємствами необхідного прибутку.

Зміст роботи з оптового продажу товарів залежить від виконання таких операцій:

- знаходження оптових покупців товарів (визначення цільового ринку збуту);

- встановлення господарських зв'язків з покупцями товарів;
- вибір форм і методів оптового продажу товарів;
- організація надання послуг клієнтам;
- організація обліку виконання договорів з покупцями товарів;
- рекламно-інформаційна діяльність оптових підприємств.

Запитання для самоперевірки

1. У чому економічна суть оптового продажу товарів народного споживання?
2. Яка основна функція оптової торгівлі?
3. З яких етапів комерційної діяльності складається оптовий продаж?
4. Які форми ланковості застосовуються для оптового продажу товарів?

Питання 2. Форми і методи оптового продажу товарів.

Оптовий продаж товарів може здійснюватися двома формами:

- **транзитна**, коли оптова база продає товари відразу кінцевому користувачу, без завезення на свої склади;
- **складська**, коли реалізація товарів здійснюється безпосередньо зі своїх складів.

Результатом цих форм продажу є оптовий транзитний оборот і складський товарообіг, на який припадає найбільша питома вага.

Транзитний товарообіг поділяється на наступні види:

1. Товарообіг з участю в розрахунках. Торгова фірма оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім отримує від своїх покупців.

2. Товарообіг без участі в розрахунках. Постачальник пред'являє до оплати рахунок безпосередньо покупцеві.

При організації транзитного обігу оптова база виконує роль посередника між постачальниками і одержувачами за окрему плату. При цьому вона укладає з ними договори, виконання яких потім контролює. Трудомісткість транзитного обороту значно нижче складського, тому при відносно високих розмірах націнок він вигідний для оптових баз. Обґрунтуванням для транзитного відвантаження товарів є наряд, який випишується оптовим підприємствам і адресується конкретній постачальнику-виробнику, а копія надсилається на адресу покупця - клієнта бази.

При **складській формі** партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії, а потім розподіляється по різних збутових каналах до роздрібної торгівлі. Незважаючи на зрослі логістичні витрати, в цьому випадку краще задовольняються потреби торгівлі в передпродажній підготовці. Поліпшується також ритмічність постачання магазинів, в тому числі малими партіями, що є зручним для них. Відкривається можливість формування необхідного для кожного магазину товарного асортименту.

Оптовий продаж товарів зі складів здійснюється такими методами:

- за особистим відбором;
- за письмовими, телефонними, email - замовленнями;
- за через рухомі кімнати товарних взірців;

- через роз'їзних товарознавців-реалізаторів;
- через автосклади;
- за контрактами.

При продажу на основі особистого відбору покупець здійснює відбір товарів зі складу. Він заздалегідь знайомиться з асортиментом і зразками товарів, що є на складі і виставленими в демонстраційних залах. Формування замовлень у присутності покупців дозволяє прискорити їх виконання і вирішити питання асортименту і якості товарів, умов їх постачання, гарантії надійності. Метод використовується, в основному, при продажі товарів складного асортименту.

Головними недоліками методу особистого відбору є зростання витрат на відрядження працівників магазинів, відволікання їх від виконання основних функцій-обслуговування покупців.

За письмовими, телефонними, email-замовленнями здійснюється продаж добре відомих товарів простого асортименту.

Суть методу – покупець подає замовлення на необхідну кількість потрібного йому товару. При цьому сам покупець не покидає свого місця роботи.

Переваги - позбавлення недоліків методу особистого відбору.

Недоліки - позбавлений переваг методу особистого відбору.

Через рухомі кімнати товарних взірців можна реалізувати будь-який товар, що є на складах оптової бази.

Суть полягає у тому, що на базі автомобіля-фургона формується кімната зразків, яка містить у собі зразки товарів, що пропонуються до оптового продажу, проспекти, переліки, каталоги. Таке транспортно-комерційне підприємство рухається за визначеними маршрутами по магазинах та пропонує їх працівникам на основі наявних зразків скласти замовлення щодо постачання товарів.

Переваги - торгові працівники роздрібної мережі не відволікаються від основної роботи з обслуговування покупців.

Недоліки - можливість одержати інформацію про товар суттєво обмежена.

Через **роз'їзних товарознавців-реалізаторів(комівояжерів)**, реалізуються товари 2-3-х товарних груп.

Суть методу - товарознавець-реалізатор приїздить до покупця із переліками товарів певної товарної групи. Іноді він може мати невеликі взірці товарів. На основі наявних у товарознавця переліків завідувачі магазинами чи їх фахівці формують структуру майбутньої партії товарів і оформляють її замовленням. Через 2-3 дні на підставі складених замовлень оптове підприємство завозить товар до магазину.

Діяльність роз'їзних товарознавців-реалізаторів дозволяє формувати купівельний попит; сприяє зміні структури споживання, розширенню ринків збуту, підвищенню рентабельності.

Через автосклади реалізується вузьке коло товарів, що мають задовольнити повсякденний попит споживачів.

Суть методу, полягає в тому, що на базі автомобіля-фургона формується склад певної товарної групи (трикотаж, взуття). Роботу складу організовує матеріально-відповідальна особа, якому усі товари видаються із оптової бази під звіт. Завскладом списує зі свого пересувного складу реалізовані товари шляхом складання звіту, до якого він додає видаткові документи на відпуск товарів магазину. Такі документи повинні мати підпис матеріально відповідальної особи та печатку магазину.

Переваги - торговельні працівники роздрібних структур не відволікаються на закупівлі товару, а свій час використовують для обслуговування покупців.

Недоліки - обмежене коло товарів, що представлені на авто складі. Іноді на такому складі знаходяться товари, на які у даний час відсутній купівельний попит.

Оптовий продаж товарів за контрактами здійснюється за великих масштабів діяльності оптових підприємств у сфері виробництва і будівництва.

Запитання для самоперевірки

1. Якими формами здійснюється оптовий продаж товарів?
2. Якими методами здійснюється оптовий продаж товарів зі складів?
3. У чому полягає сутність транзиту із участю у розрахунках?
4. Чим відрізняється складська форма продажу від транзитної?
5. У чому переваги і недоліки методу особистого відбору товару покупцем?

Питання 3. Особливості оптового продажу товарів через посередницькі структури (дистриб'ютори, дилери, консигнатори, агенти торговельні та ін.).

Серед посередників виділяють наступні види - оптові фірми, дистриб'ютори, дилери, агенти, консигнатори, комівояжери, комісіонери, брокери, роздрібні торговці.

Оптові фірми - торговельні підприємства, які мають широкий асортимент продукції і надають споживачам різноманітні послуги: транспортування і доставка, зберігання, комплектація, нарізання, пакування. Оптові фірми купують товар у власність, мають свої склади та складські запаси, транспортні засоби, торгову марку. Торгують від свого імені, на свій страх і ризик, за власними цінами, які отримують шляхом встановлення певної націнки на кожний вид продукції. Оптові фірми мають досить міцні і довготривалі контакти зі своїми споживачами, розташованими біля них, зазвичай у промислових центрах.

Оптові фірми бувають великі (річний обсяг товарообігу понад 1 млн дол.), середні і дрібні (річний обсяг товарообігу до 200 тис. дол.). Реалізуючи свою продукцію невеликого числа великих оптових фірм, постачальник може завоювати значну частку ринку і звести до мінімуму свої витрати, пов'язані з продажем та фізичним розподілом. Однак він ризикує тим, що може втратити контакти з кінцевими споживачами продукції, а отже, доступ до каналу первинної ринкової інформації. Тому навіть у разі високої економічної ефективності використання великих оптових фірм частина продукції виробник

все-таки відвантажує безпосередньо найбільш великим споживачам або через власні збутові підрозділи. Виробники надають оптові знижки тільки великим оптовим фірмам.

Основні переваги оптових фірм:

- оптова фірма має можливість поставити товар швидше. У неї більше складів, ніж у виробника, вони розкидані по всій території ринку і ближче до споживача;

- послуги посередника дозволяють покупцеві економити на здійсненні матеріально-технічного постачання і обробці облікової документації. Якщо купувати весь потрібний асортимент у одного-двох оптовиків, а не кожен позицію окремого виробника, то явно видно економія на транспортних витратах, матеріально-технічному постачанні та обробки замовлень на матеріальні ресурси;

- в окремих випадках посередник може запропонувати товар по більш низьким цінам, ніж виробник;

- посередник може стати для споживача джерелом інформації про товар або ринковій кон'юктурі. Він публікує каталоги, які можуть стати керівництвом за якістю, цінами і пропозиції аналогічних товарів;

- посередник в особі оптової фірми може надавати різного роду послуги;

- для дрібного постійного покупця оптова фірма може стати легкодоступним джерелом отримання кредиту, пільгових умов платежу.

Дистриб'ютори - різновиди оптових фірм, хоча часто їхні права згідно з договором аналогічні прав агентів. Дистриб'ютори також є великими оптовими покупцями, зі своїми складами і транспортом. Однак найчастіше вони не купують товар у свою власність. Вони мають різного роду знижки та пільги на закупівлі від постачальника - товарний кредит, умови поставки товару на консигнацію, велику відстрочку платежу, право першої відвантаження. Ці пільгові умови вони отримують в обмін на здійснення суворої ринкової політики, запланованої виробником на даному ринку. Дистриб'ютори зобов'язані вести широку рекламну і пропагандистську роботу з продуктами виробника, популяризувати торгову марку, постійно розширювати коло постійних клієнтів, шукати нових перспективних клієнтів, проводити презентації, семінари та зустрічі з покупцями цих товарів. Неодмінною умовою отримання вищезазначених пільг може бути неможливість придбання та реалізації дистриб'ютором аналогічної продукції фірм - конкурентів основного постачальника.

Зазвичай дистриб'ютори обслуговують певні регіони і часто отримують ексклюзивні права на діяльність на цій території. У конкурентів пропадає можливість закуповувати і реалізовувати аналогічний товар в даному регіоні. Таким чином, виробник використовує дистриб'ютора в якості засобу популяризації свого товару і завоювання нового ринку.

Дистриб'ютор може бути офіційним. Офіційний статус не означає ексклюзиву на реалізацію, він лише дає деякі переваги дистриб'ютора і його клієнтам в області цін, умов постачання, сервісного обслуговування. В кожному конкретному випадку можливості та обов'язки дистриб'ютора обумовлені в спеціальних контрактах з виробником або постачальником товару.

Дилери на відміну від дистриб'юторів є дрібними оптовими покупцями, їх обов'язки і права схожі з правами і обов'язками дистриб'юторів. Найчастіше дилери для охоплення інших регіонів і сегментів ринку знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні дистриб'юторів. При збільшенні обсягів реалізації дилер може отримати статус дистриб'ютора і навпаки.

Дилер - посередник, заковує оптом складні товари від різних виробників та продає їх від свого імені в роздріб або дрібними партіями. По суті, дилерські фірми виконують ті ж функції, що й оптова торгівля, але, крім того, в силу специфіки заковуваних товарів (технічної складності) здійснюють їх сервісне обслуговування.

Виділення з оптової торгівлі дилерів з передачею їм на реалізацію складної продукції істотно підвищило ефективність збуту. Дилери, крім суто комерційної кваліфікації, мають високу технічну грамотність, що дозволяє їм краще запропонувати товар, продемонструвати його в дії, навчити користування, дати консультацію. Купуючи техніку в дилера, покупець позбавляє себе від безлічі проблем, що виникають у процесі її експлуатації (ремонт, забезпечення запасними частинами), тим самим між ним і дилером закладається основа для подальших контактів.

Консигнатор - посередник, який реалізує товар на комісійній основі. Відмінною особливістю консигнатора є виконання ним такої функції збуту, як відповідальне зберігання товару (консигнація). Товари відвантажуються на адресу консигнатора на його регіональний склад для подальшого продажу на місці, але при цьому товари залишаються власністю відправника. Якщо протягом терміну, закріпленого в договорі, продукція не буде реалізована, то решта повертається власникові.

Недостатньо сильна зацікавленість консигнатора у продажу товару (плату за зберігання він отримає в будь-якому випадку) призводить до того, що класична форма консигнаційних відносин застосовується обмежено, або до договорів консигнації вноситься пункт, згідно з яким консигнатор частина залишку нереалізованого в строк товару набуває у власність за узгодженою ціні. Таке застереження стимулює консигнатора до більш енергійного збуту, захищаючи інтереси власника товару.

У залежності від специфіки товару, консигнатор може виконувати й інші функції збуту - надавати сервісні послуги, збирати інформацію про споживачів, про кон'юнктуру місцевого ринку.

Агенти - особи, які представляють інтереси виробників при збуті їхніх товарів. Збутові агенти отримують винагороду у вигляді комісійних. Вони не купують товари у власність, однак іноді мають товарними запасами на умовах консигнації: оплату за реалізований товар виробляють через певні рівні проміжки часу. Розрізняють *агента виробника* і *агента по збуту*.

Агент виробника продає частину продукції виробника, обмежуючись якоюсь географічною територією, і має товарний запас на умовах консигнації.

Агент по збуту обслуговує споживачів певної галузі незалежно від місця розташування. Збутові операції здійснюються зі складу виробника.

Агенти можуть бути залежними від постачальника і незалежними. У випадку залежно від постачальника вони можуть не мати права поширювати аналогічні товари постачальників-конкурентів.

Використання збутових агентів доцільно у разі, якщо виробник виготовляє один або дуже вузький асортимент товарів з обмеженим обсягом збуту в кожному з районів ринку. Оптова фірма не буде приділяти особливої уваги одному товару, що має обмежений ринок. Агент ж торгує не більше ніж 30 найменуваннями і більш уважно поставиться до товару.

Основні переваги збутових агентів:

- збутові витрати невисокі - 5-6% від об'єму збуту, в той час як у оптових фірм - 13-25%;
- збутові агенти будь-якого типу корисні при виході на нові ринки з новим товаром. Вони мають великі ділові зв'язки і контакти, та докладають максимум зусиль для популяризації товару на новому ринку;
- якість діяльності збутових агентів вище, ніж у оптових фірм.

Недоліки збутових агентів:

- діяльність збутових агентів не може настільки ж повно контролюватися, як діяльність свого відділу збуту;
- відсутня гнучкість, коли конкурентна ситуація складається з основних елементів маркетингу - зниження ціни, знижки, пільгові умови платежу, надання додаткового комплексу послуг;
- при значному обсязі продажу вартість реалізації через агента плюс витрати на фізичне поширення можуть скласти досить дорожчу систему збуту;
- агент, який обслуговує кілька постачальників, служить об'єктом конкуренції виробників;
- агенти найчастіше не можуть надати послуги з післяпродажного обслуговування, оскільки не мають своїх потужностей.

Збутові агенти працюють на основі угод, що укладаються між фірмою та її торговим агентом на невизначений час з правом розірвати їх в обумовлені терміни. Угоди розрізняються за обсягом прав і обов'язків сторін, є угоди з наданням виняткового права.

Агент торговельний - дрібний посередник, що працює за дорученням великих фірм на основі комісійної винагороди, зайнятий реалізацією товарів певних груп на чітко окресленій території. Агент торговельний по своїй юридичній самостійності тісно пов'язаний з фірмою, що поставляє йому товари. Всі угоди він здійснює від імені фірми-постачальника і за її рахунок. Спеціалізація агента торговельного на товари певних груп передбачає добре знання ним товару, забезпечуючи більш переконливу пропозицію, а відносно вузькі межі його діяльності дають можливість добре вивчити потенційних споживачів, підтримувати з ними контакт, вчасно пропонуючи товари.

Функції збуту, що виконуються агентом торговельним, обумовлюються умовами його угоди з фірмою-постачальником і залежать від цілей і можливостей постачальника, специфіки товару, можливостей торгового агента. Діапазон обов'язків агента торговельного при цьому коливається від пошуку відповідного покупця, і до - післяпродажного обслуговування.

Комісіонер - різновид збутових агентів. Комісіонер діє як агент виробника та продає товар на умовах консигнації, тобто не гарантує збут і працює без контракту. Використання того чи іншого посередника може залежати і від виду розповсюджуваного товару.

При виборі того чи іншого посередника одним з найбільш важливих моментів є організація системи звітності. Посередник незалежно від його виду зобов'язаний надавати інформацію за такими напрямками:

- 1) звіти про хід і підсумки збуту товару;
- 2) інформацію про ринок, що включає регулярні і повні повідомлення про діяльність конкурентів, рівні цін, коливання ринкової кон'юнктури;
- 3) план збутової діяльності;
- 4) найменування і характеристику наявних у посередника клієнтів;
- 5) розумний обсяг інформації про діяльність посередника за звітний період.

Фірма-постачальник повинна залишати за собою право отримувати відомості та про роботу посередника з товарами інших фірм, щоб бути впевненою, що її товар просувається досить енергійно.

Комівояжер - роз'їзний посередник по збуту товарів продавця, що пропонує наявні у нього зразки продукції і отримує винагороду пропорційно ефективності здійснених угод. Задача комівояжера - не продати товар на місці, а знайти потенційних покупців і ринки збуту.

Комівояжер на відміну від агента, комісіонера або дилера не може бути самостійною юридичною особою і не підлягає торговій реєстрації. Комівояжер - є співробітником компанії, і найчастіше його діяльність носить рекламно-ознайомчий, презентаційний характер. Зазвичай у нього при собі є каталог чи зразки продукції. Його головна мета - зацікавити, а потім вже продавати. Комівояжер отримує або тверду заробітну плату або винагороду пропорційно до обсягів і ефективності укладених ним угод. Можливе поєднання обох форм оплати.

Угоди на біржі укладають **брокери-професійні посередники**. Брокер є особою, яка самостійно або від брокерської контори працює на біржі, де за замовленням виробника реалізує частину продукції. Продукція для допуску до обігу на біржі повинна відповідати певним вимогам, а саме мати сортність і стандарт, прийнятий в торгівлі. Ціни на біржі складаються виходячи з характеру взаємодії попиту і пропозиції. Операції на біржі здійснюються за наступним сценарієм. Покупець дає брокеру доручення на здійснення біржової угоди, з вказівкою кількості товару, термін його поставки та ціни. Продавець поставляє товар на біржовий склад і отримує спеціальне складське свідоцтво (варант). При настанні терміну поставки продавець зобов'язаний представити варант покупцеві замість чека.

Запитання для самоперевірки

1. Які основні переваги оптових фірм?
2. Якою діяльністю займаються дистриб'ютори?
3. Які функції виконує консигнатор?
4. У чому полягають переваги і недоліки збутових агентів?
5. Від чийого імені здійснює угоди агент торговельний?

Питання 4. Дрібнооптова форма продажу товарів, її сутність і організація

На сьогодні в Україні найбільш популярними видами дрібнооптової форми продажу товарів є:

- оптовий продаж товарів на оптових ринках;
- оптовий продаж товарів у магазин-складах типу Cash&carry;
- оптовий продаж товарів з використанням послуг посылкової торгівлі;
- оптовий продаж товарів віртуальними підприємствами.

Основними функціями дрібнооптового підприємства є:

- формування найбільш ходового асортименту товарів;
- сортування товарів та комплектація дрібнооптових партій;
- фасування товарів у відносно невелику споживацьку тару;
- централізована доставка товарів.

Задовільняючи потреби роздрібних торговців, підприємство дрібнооптової торгівлі одержує дохід від торговельних надбавок на ціни товарів, що реалізуються.

Оптовий ринок - це місце, де потреби оптових покупці зустрічаються з можливостями дрібнооптових продавців.

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

Основними суб'єктами дрібнооптової купівлі-продажу на оптовому ринку є:

Продавці товарів, що у встановленому порядку пройшли процедуру реєстрації, мають необхідні ліцензії, дозволи, сертифікати якості та санітарні посвідчення при реалізації продовольчих товарів. До цієї групи можуть входити виробники товару, посередники чи їх представники, оптові підприємства тощо.

Покупці товарів на оптовому ринку представлені роздрібними торговельними підприємствами, комерційними структурами різних організаційно-правових форм, що мають право працювати на даному ринку. У залежності від тих комерційних задач, що стоять перед кожним із них, вони вибудовують персональні тактичні прийоми у взаємовідносинах із суб'єктами із групи «продавці».

Персонал оптового ринку формує третю групу суб'єктів. Учасники цієї групи здійснюють адміністративно-організаційний вплив на суб'єктів двох попередніх груп. Основне завдання персоналу - створити оптимальні умови для укладання угод купівлі-продажу між оптовими продавцями і покупцями товарів.

На оптовому ринку продавцям надається можливість здійснити оптовий продаж на основі:

- довгострокової оренди місця в торговельній залі;
- короткострокової оренди потрібних торговельних площ;
- разової участі в оптових торгах із поденною оплатою вартості торговельного 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 у них ліцензії (патенту) на право здійснення оптової торгівлі. Якщо торгівля окремими групами товарів підлягає ліцензуванню, 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 у певних випадках можливе і проведення торгів у формі аукціону або конкурсу.

Процес укладання угод щодо дрібнооптового продажу товарів на ринку відбувається, як правило, в окремо виділених павільйонах, що поділені мобільними перегородками на окремі секції. Документально стосунки між покупцем та продавцем на оптовому ринку оформляються разовими угодами, договорами чи іншими передбаченими законодавством України способами. Взаємовідносини між продавцями та адміністрацією ринку регулюються за допомогою типових договорів.

Дрібнооптові магазини-склади типу Cash&carry, що у буквальному перекладі означають «плати і відвозь», в Україні дістали широкого поширення останнім часом під назвою «оптові». Вони орієнтовані переважно на дрібних покупців - роздрібних торговців, власників кіосків, невеликих магазинів, а також на безпосередніх споживачів, що закупають товари дрібними партіями.

Магазини типу Cash&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 потрібно покупцеві. Усе, що покупець вирішив придбати, 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.

Магазин - склад характеризуються високою товарооборотністю, мінімальними експлуатаційними витратами, оскільки не мають традиційних комплектувальних та експедиційних приміщень і коштовного підйомно-транспортного і навантажувально-розвантажувального обладнання й 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 дає змогу встановлювати більш низькі ціни. Ще одна перевага cash&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 дає можливість реалізувати товари покупцям за порівняно низькими цінами.

Разом з тим, одночасне обслуговування оптовиків і роздрібних покупців вносить певні незручності. У випадку, коли роздрібному покупцю не дуже зручно здійснювати покупки у малоприспособленому для цього cash&carry, він

може обслуговуватися у супермаркетах, які здатні запропонувати більш високий рівень сервісу, включаючи доставку товару у потрібне місце.

У практиці дрібнооптового продажу товарів найчастіше зустрічаються дрібнооптові магазини, що торгують продовольчими товарами. Проте зустрічаються магазини-склади cash&carry, що торгують комп'ютерною технікою, парфумерією, побутовою хімією, галантереєю.

Дрібнооптова посилкова торгівля - оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками. За економічною сутністю 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 торговельної мережі, що має потребу у регулярному завезенні невеликих підсортованих партій товарів, особливо складного асортименту (галантереї, культтоварів, господарських товарів).

Головна перевага посилкової торгівлі - швидке просування товарів складного асортименту до роздрібно-торговельної мережі. Товари відправляються з оптово-посилкових баз безпосередньо у роздрібні торговельні підприємства, мінаючи численні оптові ланки. У результаті скорочується ланковість товаропросування у 3-4 рази, зменшується час перебування товарів у дорозі.

Крім того, за посилкової торгівлі роздрібна ланка одержує товари за нижчими цінами, ніж під час завезення їх від оптових посередників. Незважаючи на суттєві переваги посилкової торгівлі, вона займає ще незначне місце в оптовому обороті

Постачання товарів посилковими базами здійснюється на основі договорів і разових замовлень. Посилки, що надійшли на адресу торговельних підприємств у поштові відділення, приймають працівники, уповноважені на це покупцями. Приймання має здійснюватися ретельно, з суворим додержанням установлених правил, тому що від цього залежить можливість відшкодування нестачі або псування, ушкодження товарів. Під час одержання посилок у поштових відділеннях товароодержувач зобов'язаний перевірити їх 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 посилок повинен вимагати від поштового відділення складання акта за встановленою формою. Цей акт є підставою для пред'явлення претензії до поштового відділення.

З розвитком мережі Інтернет великої популярності набуває такий вид дрібнооптового продажу товарів як **оптовий продаж товарів віртуальними підприємствами** (через on-line магазини). Особливістю такого виду продажу товарів є те, що покупець і продавець опосередковують свої бажання щодо купівлі-продажу товарів за допомогою персональних комп'ютерів і віртуальних технологій продажу.

При продажі товарів віртуальні підприємства створюють **віртуальний каталог «цифрових товарів»**, що представляється покупцю у вигляді фото- та відеоматеріалів. Часто таку технологію показу називають інтерактивним засобом демонстрації товару.

Віртуальні продавці можуть використовувати різні системи для оплати товару: готівкою у формі передоплати; готівкою при одержанні товару; електронними картками; безготівковими розрахунками; електронними чеками; електронними грошима. Для доставки дрібнооптової партії товару роздрібному підприємству можуть використовуватися: послуги поштових відділень; кур'єрські послуги; послуги спеціалізованих структур, що займаються перевезенням невеликих вантажів.

Перевагами такого виду дрібнооптового продажу товарів є:

- широкий асортимент товарів, що реалізується;
- робота віртуальних структур за схемою «24 години на добу - 7 днів на тиждень - 365 днів на рік»;
- співпраця між контрагентами процесу купівлі-продажу може встановлюватися поза всякими адміністративно-географічними рамками;
- значна економія часу роздрібних покупців, які при наявності комп'ютера, що підключений до мережі Інтернет можуть за лічені хвилини здійснити формування та покупку невеликої товарної партії не покидаючи робочого місця.

Недоліками такого виду дрібнооптового продажу товарів є те, що:

- покупець не може фізично відчувати товар, оцінити його властивості за допомогою власних відчуттів, тому йому приходится довіряти продавцю товарів;
- існує певний ризик нечесності у відносинах між покупцем та продавцем стосовно фінансових розрахунків (при передоплаті покупець ризикує надіслати гроші і не отримати товар);
- віртуальність продавця не завжди влаштовує покупця у плані гарантійних зобов'язань останнього;
- процедура перевірки товару, що надійшов покупцю (особливо при широкому асортиментному різноманітті), є не зовсім зручною, так-як багато пунктів видачі товару є непристосованими для цього;
- повернення неякісного товару (особливо товару, що має приховані дефекти) для покупця є досить складною і витратною (за повернення бракованого товару платить покупцеві) операцією.

Запитання для самоперевірки

1. Які основні функції виконує дрібнооптове підприємство?
2. Що собою являють магазин-склади типу «cash and carry» і які їхні особливості?
3. Які основні принципи характерні для роботи магазин-складів?
4. Яка можливість продавців на оптовому ринку?
5. У чому суть дрібнооптової посилкової торгівлі?
6. У чому полягають переваги і недоліки дрібнооптового продажу товарів через віртуальні підприємства?

