

Дата	07.11.2022г.	Группа ТЭК 3/1
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Организация оптовых закупок товаров	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

Тема 2.7. Организация оптовых закупок товаров

План

1. Сущность, роль и содержание закупочной работы
2. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров.
Классификация поставщиков

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

- 1.Составить и записать конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru

Лекция (2 часа)

1. Сущность, роль и содержание закупочной работы

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. Как отмечалось, главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости по формуле

$D \rightarrow T \text{ и } T' \rightarrow D'$

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (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 ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

В условиях рыночной экономики организация и технология закупочной работы в Российской Федерации претерпела коренные изменения: на смену фондовому распределению товаров при административно-командной экономике, 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 при закупке

товаров.

Коммерческая работа по оптовым закупкам 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 поставщикам;
- организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, 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.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали 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. Оптово-торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса. Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является

изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

2. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров.

Классификация поставщиков

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 кооперативной промышленности, 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 регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с базой, готовить предложения по вопросам увеличения производства нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок — просмотрах новых образцов изделий.

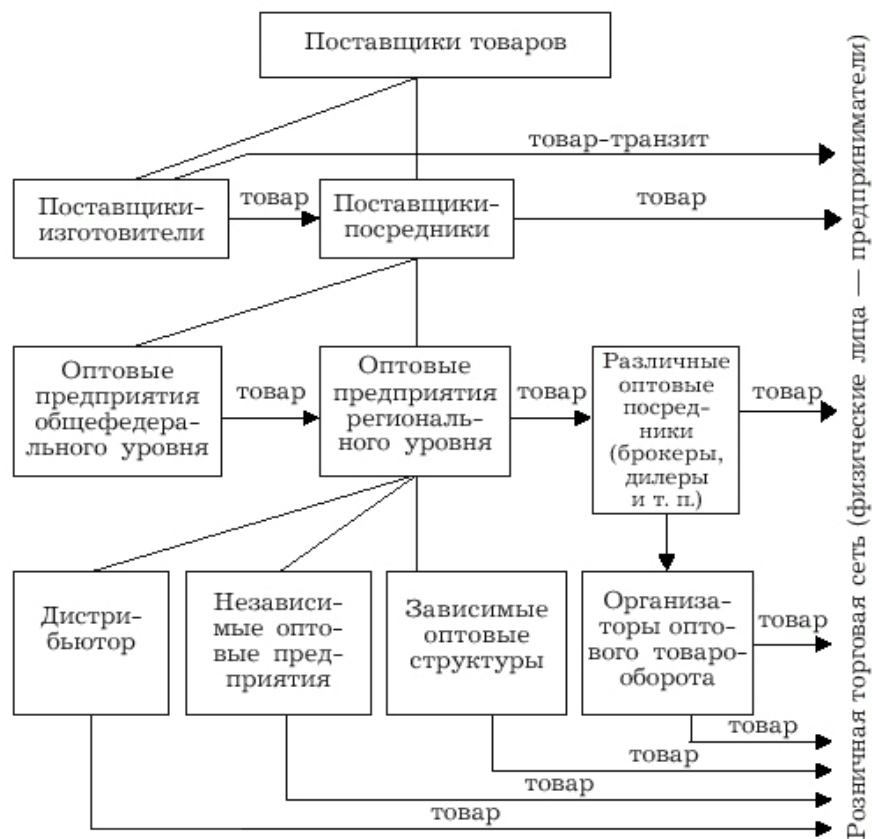
Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам.

К *источникам* поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.). К *поставщикам* товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, 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 несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.) (см. рисунок).

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщики-изготовители и поставщики — оптовые предприятия.

Поставщики-изготовители — производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели и т. д., выпускающие товары потребительского назначения различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.



Классификация поставщиков товаров

Поставщики — оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и т. д.).

Поставщиками — оптовыми предприятиями, как уже отмечалось, могут быть оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровней различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры) а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т. п.).

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

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

По *принадлежности к той или иной хозяйственной системе* различают внутрисистемных (относящихся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели) и внесистемных (все остальные) поставщиков.

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

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