**4. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров**

**4.1. Сущность, роль и значение закупочной работы**

Коммерческая деятельность в торговле основана на закупочной работе. Закупка товаров является началом коммерческой работы. ***Сущность коммерческой работы в торговле*** заключается в том, что предприниматели на собственные денежные средства закупают товар, который затем преобразуют в денежные средства с некоторым приращением (прибылью).

Основная задача закупочной работы — выгодное приобретение товара с целью удовлетворения потребительского спроса. Закупочная работа является одной из наиболее ответственных функций торговых предприятий. Правильно организованные оптовые закупки способствуют удовлетворению потребительского спроса. Они позволяют уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Современные рыночные отношения характеризуются рядом факторов:

* множественность источников закупки (поставщиков);
* свобода выбора партнера по закупке товаров;
* свобода ценообразования;
* равноправие партнеров;
* конкуренция поставщиков и покупателей;
* инициатива, самостоятельность и предприимчивость коммерсанта при закупке товаров.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях базируется на ***принципах современного маркетинга***. Коммерческие работники с помощью стратегий (политик) маркетинга получают информацию:

* какие изделия и почему хотят покупать потребители;
* узнают цены, которые потребители готовы заплатить за товары;
* в каких регионах спрос на данные изделия (емкость рынка) наиболее высокий;
* где закупка продукции и сбыт может принести наибольшую прибыль. На основе маркетинговых исследований коммерческие работники заключают долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет коммерсантам заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, которые освоили выпуск более современных или принципиально новых товаров.

Работа по оптовым закупкам товаров включает комплекс взаимосвязанных коммерческих операций.

**Этапы закупочной работы**

* изучение и прогнозирование покупательского спроса;
* определение потребности в товарах;
* выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;
* организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;
* организация и технология закупок товаров (непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, у импортеров и других поставщиков);
* организация учета и контроля за оптовыми закупками.

**Вопросы по теме:**

* Какова основная задача закупочной работы?
* Что отличает закупочную работу в современных условиях?
* Какой информацией должен владеть коммерсант для обеспечения прибыльности своей работы?
* Назовите этапы закупочной работы; охарактеризуйте каждый из них.

**4.2. Изучение покупательского спроса**

Осуществление закупок товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

***Величина (объем) спроса*** определяется наибольшим количеством товара, который покупатель готов купить по предложенной цене за некоторый период времени.

С повышением материального благосостояния народа происходит не только количественный рост потребителя, но и систематически изменяется его структура. Возрастает спрос на модные, высококачественные товары, а под влиянием технического прогресса — на технически сложные товары высокого качества. Повышаются требования населения к качеству товаров, его оформлению, видам отделки, фасонам, моделям, упаковке.

***Спрос — это форма рыночного проявления потребности***. Объем и структура спроса населения на товары формируется под влиянием экономических, социальных, демографических, природно-климатических и других факторов. Эти факторы постоянно изменяются в процессе развития общественного производства. Изучение спроса населения имеет большое значение для повышения эффективности общественного производства. Если выпускаемые товары по количеству, качеству и ассортименту соответствуют спросу населения, их можно продать быстрее и с меньшими затратами.

При анализе спроса покупателей учитывают особенности спроса на *продовольственные и непродовольственные товары.*

Потребление ***продовольственных товаров*** определяется физиологическими нормами: продовольственные товары являются товарами первой необходимости, и при отсутствии нужного товара покупатель может заменить его другим, близким по потребительским свойствам и пищевой ценности. В последнее время возросло потребление наиболее ценных в пищевом отношении продуктов: мяса и мясных продуктов, молока, яиц, фруктов и овощей и одновременно сократилось потребление хлеба и хлебобулочных изделий, макаронных изделий, круп.

Потребности в ***непродовольственных товарах*** практически не ограничены, но зависят от ожиданий потребителей, от интенсивности рекламной деятельности, направлений современной моды, от появления на рынке новых товаров более высокого качества.

Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное *соотношение между объемом производства и потребления*, дает возможность активно воздействовать на промышленность с целью расширения и обновления ассортимента товаров и повышения их качества.

Однако торговля не ограничивается пассивной регистрацией изменения покупательского спроса, а активно формирует его. Торговля активно воздействует на потребление и привычки покупателей, делает их разумными и рациональными. Торговые предприятия способствуют внедрению в быт новых товаров с помощью целой системы мер, среди которых особую роль играет торговая реклама.

***На формирование спроса оказывают влияние***:

* уровень развития производства товаров;
* численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;
* национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности;
* уровень цен на рассматриваемые товары, взаимозаменяемые товары, дополняющие данный товар в потреблении;
* величина свободного дохода населения;
* мода;
* сезонность (сезон года);
* ожидания потребителей;

— активность рекламирования и др.

В условиях рыночной экономики знание спроса и особенностей его формирования позволяет рационально распределять по стране торговые ресурсы, активно воздействовать на промышленность, улучшать качество и ассортимент выпускаемой продукции, формировать ассортимент розничной и оптовой торговли.

При оценке и прогнозировании спроса в конкретном торговом предприятии следует учитывать конкурентоспособность предприятия. Она определяется количеством конкурирующих предприятий и многими факторами, влияющими на спрос:

**Факторы конкурентоспособности предприятия:**

* уровень цен по сравнению с ценами конкурентов;
* широта ассортимента товаров;
* качество товаров;
* ассортимент сопутствующих товаров;
* квалификация персонала;
* наличие и качество дополнительных услуг;
* местонахождение предприятия;
* качество рекламы и др.

Оптовые закупки следует начинать с изучения спроА, потребностей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Изучение и прогнозирование спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

Существуют различные способы и методы изучения покупательского спроса. Функции и методы по изучению спроса в оптовой и розничной торговле разграничивают, чтобы данные одного звена дополнялись и уточнялись данными другого звена торговли, образуя единую систему учета и анализа спроса.

**Оптовые торговые предприятия** использует следующие методы изучения спроса:

* оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период;
* изучение и обобщение заявок и заказов оптовых покупателей на приобретение и поставку товаров;
* изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на централизованную доставку и завоз товара;
* учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей;
* проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями;

—для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних оптовых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), которые изучают общий объем спроса (емкость рынка) и внутригрупповую структуру спроса на закупаемые товары.

**Розничные торговые предприятия** применяют также определенные способы изучения спроса покупателей:

— анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости;

* анализ реализованного и нереализованного спроса население.

**4.3.Виды спроса**

Различают несколько признаков классификации спроса:

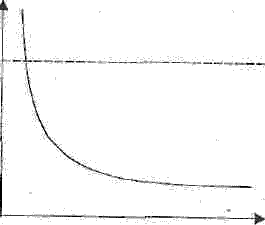
* **По влиянию цены на величину спроса различают***:*
* ***эластичный спрос*** — спрос, величина которого существенно зависит от цены товара (кривая I).

Товары эластичного спроса — это товары (продовольственные, непродовольственные, сложного ассортимента (одежда, обувь, колбасы, конфеты).

— ***неэластичный спро***с — спрос, величина которого  
практически не зависит от цены (кривая 2). К неэлас  
тичному спросу относятся товары первой необходимос  
ти (например: хлеб, мыло, соль и т.д.).

Влияние цены на величину спроса характеризуется так называемой кривой спроса (например: кривая 1, кривая 2). Вид этой кривой влияет на эластичность спроса.

Спрос



----Кривая 1 \_\_\_Кривая

ЦЕНА

Кроме того, величина спроса на товар влияет на цены пл товары заменяющие этот товар. Если цены на заменяющие товары увеличиваются, то и спрос на рассматриваемый товар растет. Например, товарами, заменяющими чай, могут быть кофе, какао, соки и безалкогольные напитки. Повышение цены на любой из этих товаров приводит к повышению спроса на чай. (влияние цен на дополняющие товары будет обратным, т.е. с увеличением цен спрос на эти товары будет снижаться. Например, товаром, дополняющим в потреблении чай, является сахар. Поэтому повышение цен на сахар приводит к снижению спроса на чай и наоборот.

* **По отношению покупателя к товару:**
* ***Твердо сформулированный спрос*** — спрос, не допускающий замену одного товара другим;

конкретизированный (сформулированный) спрос, при котором намерения покупателя в товаре имеют конкретные потребительские свойства (например: цвет и размер обуви, одежды).

Удовлетворение этого спроса возможно при обеспечении устойчивого и разнообразного ассортимента товаров.

- ***альтернативный (колеблющийся) спрос***, допускающий замену одного товара другим. Здесь намерения покупателей выражены в общих чертах (например: зимнее пальто, летняя обувь и т.д.). Цвет, фасон, отделка и т.п. окончательно определяются в процессе выбора товара. Такой вид спроса характерен при выборе товаров сложного ассортимента и предполагает наличие их широкого ассортимента в торговле.

— ***импульсный (непредвиденный спрос***) — спрос, возникающий спонтанно под воздействием торговой рекламы, увиденного товара или в результате влияния продавца, предлагающего товар.

* **По реальному состоянию товарного обеспечения:**
* ***реализованный спрос*** — спрос, завершающийся покупкой товара. Этот спрос удовлетворен и в объеме и в ассортименте проданных товаров. Он определяется не только реальной платежеспособностью населения, но и возможностями производства и товарного предложения. Реализованный спрос делится на конкретизированный, альтернативный, импульсный.
* ***неудовлетворенный спрос*** — спрос на товары, в данный момент отсутствующие в продаже.

Этот спрос возникает в результате просчета в заявках торговых предприятий, недостатков в организации товароснабжения. Очень часто имеющиеся в продаже товары не удовлетворяют покупателей по вкусовым, качественным признакам, оформлению, фасовке, упаковке и возникает неудовлетворенный спрос — это спрос на товары, временно отсутствующие в продаже в данном магазине. Когда неудовлетворенный спрос на ряд товаров становится устойчивым, он превращается в отложенный

* ***отложенный спрос*** — спрос, возникающий из-за временного отсутствия условий для приобретения товара (например, при отсутствии времени для посещения магазина). Этот спрос не связан с уровнем товарного предложения.
* ***формирующийся спрос*** — спрос на новые товары, которые готовятся к производству (имеются оптовые партии), и необходимо выявить отношение к ним потенциальных покупателей. Новые товары появляются в результате применения новых материалов, прогресса науки и техники. Кроме того, к формирующемуся спросу относится спрос на малоизвестные товары.

Также на величину спроса влияет интенсивность рекламной деятельности. Спрос увеличивается при росте интенсивности рекламной деятельности. Но на товары первой необходимости и традиционные товары спрос остается неизменным. На величину спроса также влияют ожидания потребителей. При ожидании повышения цен спрос может резко увеличиваться. При появлении информации о новых товарах более высокого качества спрос на имеющиеся в продаже товары снижается.

И, наконец, спрос на отдельные виды непродовольственных товаров (овощи, фрукты) подвержен сезонным колебаниям.

**Вопросы по теме:**

* Как соотносятся между собой понятия «спрос» и «величина спроса»?
* Какими факторами определяется потребление продовольственных и непродовольственных товаров?
* Какие факторы оказывают влияние на формирование спроса?
* Какой спрос называют эластичным? Приведите примеры.
* На какие товары спрос чаще всего бывает твердосформулированным?
* Что означает «альтернативный спрос»?
* Назовите виды спроса по реальному состоянию товарного обеспечения.
* На какие товары может быть формирующийся спрос?