

1СТАРТ

# НАЧНИ СВОЙ БИЗНЕС

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ



# СОДЕРЖАНИЕ



|                |   |
|----------------|---|
| Введение ..... | 4 |
|----------------|---|

## ГЛАВА 1

### ИЗУЧАЕМ СИТУАЦИЮ

|  |    |
|--|----|
| Ситуация на рынке оптовой торговли по итогам 2015 года ..... | 6  |
| Виды оптовых предприятий .....                               | 8  |
| Какого поставщика ищет клиент? .....                         | 9  |
| Поставщик и клиент — кто кого?.....                          | 11 |

## ГЛАВА 2

### ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

|   |    |
|---|----|
| Закупка у производителя или крупного поставщика ..... | 16 |
| Логистика .....                                       | 18 |
| Реклама в оптовой торговле .....                      | 21 |
| Анализ клиентской базы .....                          | 23 |
| Дебиторская задолженность .....                       | 25 |
| Ассортимент товаров .....                             | 29 |
| Оборачиваемость товарных запасов .....                | 32 |
| Транзитный и складской товароборот .....              | 35 |
| Торговые оптовые склады .....                         | 36 |
| Автоматизация складского учета.....                   | 40 |

## ГЛАВА 3

### ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Государственная регистрация ..... | 43 |
| Лицензирование и разрешения ..... | 45 |
| Налоги .....                      | 47 |
| Бухгалтерия .....                 | 49 |
| Договорная работа .....           | 51 |
| Расчетный счет .....              | 54 |

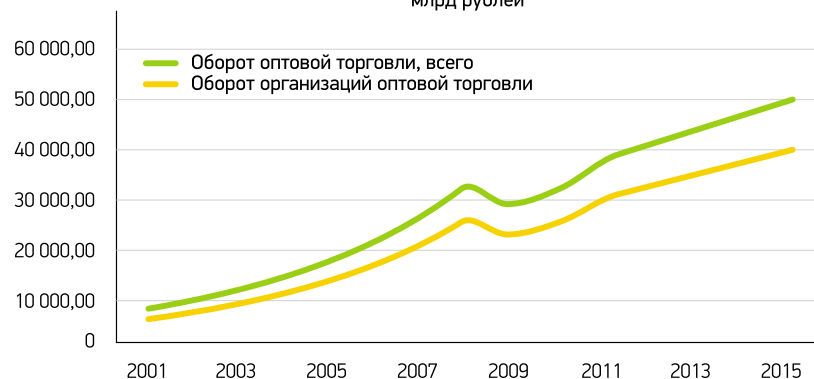
## ВВЕДЕНИЕ

**Оптовая торговля** — это торговля товарами для их последующей перепродажи или другого использования в предпринимательской деятельности. Периодически возрождается теория ненужности оптовика, как лишнего звена, только вызывающего рост торговой наценки. Действительно, почему бы производителю не поставлять произведенную продукцию сразу конечному потребителю?

Возможно, тем, кто далек от экономики, эта теория и покажется справедливой, но зайдите в свой обычный супермаркет и прочитайте на упаковках сведения о местонахождении производителей товаров: горбуша из Хабаровска, картошка из Тамбова, молочные товары из Липецка, мясные деликатесы из Курска. И это если не говорить о товарах, требующих прохождения через таможенную границу. Каким образом собственник магазина может самостоятельно наладить прямую поставку товаров от производителя, если производителей товаров даже в небольшой розничной точке могут быть десятки и сотни?

Конечно, производители тоже стараются доставить свой товар покупателям напрямую, создавая сеть фирменных магазинов и организуя при своем производстве отделы продаж, но оптовые торговые организации по-прежнему играют основную роль на оптовом рынке.

Динамика развития рынка оптовой торговли в России, млрд рублей



Как видим, за 15 лет произошел почти 10-кратный рост оборота оптовой торговли: с 5 507,8 до 49 923,4 млрд рублей. По итогам 2015 года почти 80% оборота оптовой торговли, т. е. 39 910,7 млрд рублей, пришлось на специализированные торговые организации.

Если говорить о функциях, которые выполняют оптовые организации, то их множество:

- обеспечение взаимосвязей производителей, продавцов и покупателей;
- бесперебойное ритмичное снабжение розничной торговой сети нужными товарами;
- поставка сырьевых товаров и материалов производителям;
- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- поиск новых производителей товаров;
- стимулирование производителей с целью расширения ассортимента и увеличения выпуска товаров;
- импорт товаров и развитие внешнеэкономических связей;
- накопление и хранение товарного запаса;
- принятие на себя финансовых рисков товарооборота;
- товарное кредитование покупателей;
- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- обеспечение экономии совокупных издержек товарооборота;
- рекламная, маркетинговая и информационная деятельность.

И кстати, если обсуждать роль оптовых компаний в удорожании товаров на пути к конечному потребителю, то они не являются главной причиной высокой торговой наценки (за исключением искусственно созданной цепочки перепродаж).

| Вид наценки в потребительском сегменте | Размер наценки, % |
|--|-------------------|
| Наценка крупных оптовых компаний       | 7-10              |
| Наценка оптово-розничных фирм          | 15-20             |
| Наценка розничных магазинов            | 30-200            |

## ГЛАВА 1

### Изучаем ситуацию

#### СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ПО ИТОГАМ 2015 ГОДА

Федеральная служба государственной статистики не только фиксирует фактические показатели в разных отраслях экономики, но и выясняет конъюнктуру и градус деловой активности на рынке. Для этого используют такой показатель, как индекс предпринимательской уверенности (ИПУ).

Индекс предпринимательской уверенности характеризует состояние делового климата в стране и основывается на ежемесячном опросе руководителей или владельцев компаний о текущем состоянии бизнеса и ожидаемых изменениях в ближайшие три месяца. Это показатель, который отражает разницу долей между респондентами, отметившими увеличение или уменьшение определенного показателя по сравнению с предыдущим периодом. Например, для руководителей оптовой торговли вопросы выглядят так:

- спрос за месяц по сравнению с предшествующим месяцем (лучше, такой же, хуже);
- продажи (отгрузки) за месяц (выше плана, по плану, ниже плана);
- численность персонала за месяц (увеличилась, на том же уровне, снизилась).

Несмотря на то что ответы руководителей являются субъективными, без конкретных цифр, ИПУ достаточно точно прогнозирует будущую ситуацию по меньшей мере на квартал вперед. Положительное значение индекса говорит о том, что бизнесмены видят реальные перспективы в выбранном направлении деятельности, отрицательное — о пессимистичных ожиданиях.

В опросе Росстата приняли участие руководители 3,2 тысячи организаций оптовой торговли, включая малые предприятия. Вот как оценивают оптовики ситуацию на рынке по разным группам товаров:

| Группы товаров                        | ИПУ в 4-м кв. 2014 года | ИПУ в 4-м кв. 2015 года |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Машины и оборудование                 | -3,3                    | -3,1                    |
| Лесоматериалы и стройматериалы        | -1,7                    | -6,7                    |
| Металлы и руды                        | -2,5                    | -6,8                    |
| Химические продукты                   | -1,9                    | +4,2                    |
| Топливо                               | +1,4                    | +0,2                    |
| Автотранспорт                         | +6,8                    | -5,9                    |
| Автомобильные детали и узлы           | -7,9                    | -5,8                    |
| Фармацевтические и медицинские товары | +0,5                    | +1,1                    |
| Парфюмерные и косметические товары    | +2,1                    | +4,0                    |
| Бытовые электротовары и электроника   | -4,1                    | -4,1                    |
| Мебель                                | -6,3                    | -11,0                   |
| Одежда и обувь                        | -6,0                    | -1,2                    |
| Текстиль и галантерея                 | +4,1                    | +3,9                    |
| Продукты питания                      | +0,2                    | -2,1                    |
| Сельхозтовары                         | +5,8                    | +9,0                    |
| В среднем по оптовой торговле         | -1,1                    | -2,3                    |

Как видим, по итогам 2015 года из 16 групп товаров отрицательный ИПУ наблюдается у 9 групп; так, сильно снизила свою привлекательность оптовая торговля мебелью и стройматериалами. Наибольшее снижение индекса предпринимательской уверенности отмечается в оптовой торговле автомобилями.

Перспективной оптовики считают торговлю сельхозтоварами, химическими товарами, парфюмерией и косметикой, фармацевтическими и медицинскими товарами. Улучшился прогноз в группе «Одежда и обувь».

В среднем по оптовой торговле продолжается негативная динамика, ИПУ по итогам 2015 года снизился с -1,1 до -2,3. Но и катастрофического падения оборота на оптовом рынке в условиях экономического кризиса и антироссийских санкций тоже не произошло, так что шанс получить свой кусок пирога есть у каждого.

## ВИДЫ ОПТОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Существуют три основные группы оптовых торговых организаций:

- организаторы оптового торгового оборота: товарные биржи, ярмарки, выставки, аукционы;
- оптовые предприятия и структуры: базы, склады, торговые дома;
- оптовые посредники: дистрибьютеры, агенты, дилеры.

Самыми многочисленными представителями оптовиков на рынке можно назвать оптовое торговое предприятие и оптового [торгового агента](#). Между ними есть существенные различия, о которых стоит знать.

| Оптовое торговое предприятие  | Оптовый торговый агент   |
|---|--|
| Обязательна государственная регистрация субъекта предпринимательской деятельности   | Торговый агент не обязан проходить госрегистрацию, может работать на основании гражданско-правового договора как независимый агент или как представитель производителя (крупного поставщика)             |
| Обычно приобретает право собственности на весь реализуемый товар, за исключением ситуации, когда является сбытовым подразделением производителя | Товар, реализуемый агентом, не является его собственностью, однако если он работает не по агентскому договору, а по <a href="#">договору комиссии</a> , то приобретает все права и обязанности по сделке |
| Требуется очень больших финансовых вложений на закупку товара, организацию складов, обслуживание клиентов и доставку                            | Требуется гораздо меньших финансовых вложений (на связь, рекламу, поездки), которые в большинстве случаев компенсирует заказчик  |



*Если у вас еще нет опыта работы в оптовой торговле, для начала попробуйте свои силы в роли торгового агента. Для этого даже необязательно проходить регистрацию в качестве ИП, вы можете заключать с заказчиком гражданско-правовые договоры как обычное физическое лицо.*

## КАКОГО ПОСТАВЩИКА ИЩЕТ КЛИЕНТ?

Каждый поставщик желает найти идеального клиента, который покупает много и часто, платит сразу и продолжает сотрудничать многие годы. У клиентов тоже есть свой портрет идеального поставщика, и критериев, которые важны для клиента при его выборе, немало:

| Категория           | Критерии выбора поставщика   |
|---------------------|--|
| Товар               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Известность и хорошая репутация марки товара;</li> <li>■ высокая ликвидность товара;</li> <li>■ доходность товара не менее 20%;</li> <li>■ наличие достаточных объемов поставок;</li> <li>■ стабильность цен на период не менее 3 месяцев;</li> <li>■ наличие сертификатов качества;</li> <li>■ возможность возврата просроченных и неликвидных товаров;</li> <li>■ широта ассортимента;</li> <li>■ обновление ассортиментного ряда;</li> <li>■ удобная упаковка для транспортировки и хранения;</li> <li>■ поставка товаров со сроком хранения не менее 75% от максимального;</li> <li>■ хорошая репутация компании-оптовика на рынке;</li> <li>■ прямые поставки без участия дилеров;</li> <li>■ отсрочка платежа или товарный кредит;</li> <li>■ программа скидок и бонусов</li> </ul> |
| Поставка            | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Доставка с соблюдением сроков и оговоренного ассортимента;</li> <li>■ скорость поставки;</li> <li>■ бесплатная доставка;</li> <li>■ разгрузка товара силами поставщика;</li> <li>■ возможность отследить движение поставки через Интернет</li> </ul>  |
| Рекламная поддержка | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Мероприятия на торговых объектах покупателя: дегустации, конкурсы, лотереи;</li> <li>■ бесплатные рекламные материалы: стойки, вывески, буклеты, листовки;</li> <li>■ упоминание покупателя в собственной рекламе поставщика;</li> <li>■ наружное и внутреннее рекламное оформление торгового объекта покупателя за счет поставщика</li> </ul>  |

|                     |  |
|---------------------|--|
| Сервисная поддержка | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Профессиональная маркетинговая помощь для роста продаж в торговой точке покупателя;</li> <li>■ обучение и тренинги персонала магазина;</li> <li>■ помощь в выкладке товара и мерчандайзинге;</li> <li>■ предоставление полной информации о товарах: характеристики, качественные параметры, способы производства;</li> <li>■ осведомленность о ситуации на рынке, деятельности конкурентов, новых тенденциях;</li> <li>■ быстрое оформление заказа;</li> <li>■ фирменное оформление транспорта и одежды персонала поставщика;</li> <li>■ специальное программное обеспечение от поставщика для обеспечения контроля продаж</li> </ul> |
|---------------------|--|

Если выстроить по степени значимости основные критерии, по которым клиент выбирает поставщика, то получится вот такая перевернутая пирамида:



Каналов поиска поставщиков у клиентов немало:

- выставки и конференции;
- торговые и профильные журналы;
- специализированные каталоги, альманахи, справочники;
- анализ конкурентов;
- маркетинговые исследования, рейтинги и обзоры;
- личные и деловые связи;
- обращения к поставщикам через свой официальный сайт;
- специализированные сайты в Интернете.

Постарайтесь донести до клиентов информацию о себе всеми возможными способами.



Информацию о своем предложении можно разместить на одном из популярных сайтов оптовых поставщиков:

- <http://optlist.ru/>
- <http://www.opt-union.ru/>
- <http://www.optomtovar.ru/>
- <http://rosproizvoditel.ru/>
- <http://www.ygo.ru/>
- <http://www.postavshiki.ru/>

Там же можно найти и запросы клиентов на поставку товаров. Если вы не заявите здесь о себе, то потеряете определенный процент новых клиентов.

### ПОСТАВЩИК И КЛИЕНТ – КТО КОГО?

Поставщик и его клиент (чаще всего розничный) находятся в одной связке и зависят друг от друга. Розничный продавец — это последнее звено в цепочке продвижения товара от производителя к конечному потребителю. Во многом именно от работы розничного магазина зависят объемы продаж и успешность продвижения товаров на рынке. В то же время поставщик может парализовать работу своего розничного клиента, если будет предлагать слишком высокие закупочные цены или нарушать условия поставки.

Отношения поставщика и клиента могут строиться на равных условиях или с позиции силы одной из сторон. Так, хорошо известно, что крупные сетевые ретейлеры работают с поставщиками на своих условиях. До вступления в силу в 2010 году Закона «О торговой деятельности» сетевые магазины собирали с оптовых поставщиков товаров своеобразную дань в виде бонусов:

- разовый бонус на ввод одной позиции в один магазин сети;
- ежегодный бонус за присутствие за каждую позицию на один магазин сети;
- бонус за аренду прикассовой зоны за каждую позицию на каждой полке;
- бонус за аренду палето-места или дополнительного места на полке;
- разовый бонус, собираемый с поставщиков при открытии сетью новых магазинов;
- бонус за установку фирменного оборудования поставщика в торговом зале в каждом магазине;
- бонус за мерчандайзинг;
- бонус за промоакцию в торговом зале за 1 час проведения акции на магазин;
- бонус за расширение ассортимента за одну товарную позицию.

Конечно, все эти дополнительные расходы ложились в итоге на конечного покупателя, поэтому государство вмешалось и умерило аппетиты ретейлеров, но только в отношении продовольственных товаров.



**ВАЖНО**

Согласно статье 9 Закона № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 года, не допускается включение в договор поставки продовольственных товаров условий об оказании любым розничным продавцом услуг по рекламированию, маркетингу и подобных услуг, направленных на продвижение товаров.

Закон ограничил и максимальный размер скидки за объем закупок (ретро-бонус) — не более 10 % от первоначальной цены.

Теперь, по крайней мере в своих официальных документах, сетевые ретейлеры о критериях отбора поставщиков, которые будут расцениваться как преимущества, заявляют достаточно мягко.

1. Наличие у Поставщика собственного производства, помещений для упаковки и хранения выпускаемых товаров.
2. Наличие у Поставщика действующих договоров с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, (торговыми сетями) на поставки товаров, предлагаемых Компании.
3. Наличие дополнительных сертификатов качества международного образца.
4. Готовность Поставщика осуществлять электронный документооборот между Компанией по системе EDI, в том числе оформление электронного счета-фактуры.
5. Наличие у Поставщика зарегистрированных товарных знаков.
6. Готовность производить товары под СТМ Компании, наличие действующих договоров поставки товаров СТМ с контрагентами Поставщика.
7. Готовность делать групповую полочную упаковку с возможностью демонстрации товаров.
8. Готовность обсуждать с Компанией упаковку, вес, свойства новинок до их выпуска.
9. Готовность изготавливать упаковку и товары в соответствии с требованиями Компании.



10. Готовность Поставщика осуществлять ежедневную отгрузку товаров.
11. Поставщик производит, реализует товары в данной категории не менее года.
12. Возможность самостоятельно осуществлять таможенную очистку импортных товаров.
13. Наличие у Поставщика транспортно-логистических возможностей, позволяющих осуществлять самостоятельную доставку товаров до торговых объектов или распределительных центров Компании.

*(Из «Политики по работе с поставщиками торговых сетей X5 Retail Group».)*

Однако лазейки в Законе «О торговой деятельности» ретейлеры все равно находят. Например, поставщиков обязуют заключать договоры поставки не с магазином, который является «хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность», а со складом торговой сети, который под действие закона не подпадает, а значит, может по-прежнему взимать поборы за право поставки товаров на полки сетевых магазинов.



Диктовать свои условия покупателям может и поставщик, если он поставляет или производит уникальную продукцию или клиенты стоят к нему в очередь за товаром, хорошо востребованным у розничных покупателей. Чаще всего такой поставщик может ставить условие минимальной партии закупки, полной предоплаты, доставки за счет клиента.

Как бы то ни было, оптовым поставщикам и их клиентам надо не забывать о том, что без нормального взаимодействия с учетом интересов друг друга они не смогут претендовать на долговременную прибыльную работу.

#### Проверьте себя!

Ответьте себе на вопросы:

- Какие группы товаров вы будете предлагать?
- Кто ваш клиент — потребительский рынок или производство?
- Как вы будете организовывать свою работу — в виде оптового предприятия или оптового посредника?
- Что вы можете сделать, чтобы удовлетворять критериям идеального поставщика?
- Если вы хотите стать поставщиком для крупного сетевого покупателя, сможете ли вы пройти условия отбора?