**01.11.21 МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности**

**Тема:Организация биржевой торговли**

**Задание составить конспект, ответить на вопросы в конце темы**

**Товарная биржа** является организованным рынком, так как представляет собой форму организации торговли товарами по заранее установленным правилам.

Для товарных бирж развитых стран характерна биржевая торговля стандартизируемыми товарами массового производственного и непроизводственного потребления, т.н. биржевых товаров: зерно, сахар, хлопок, кофе, металлы, нефть, нефтепродукты, строительные материалы и др.

Товарная биржа сама не осуществляет торгово-посредническую деятельность. Она создаёт для посреднической деятельности необходимые условия, а торговлю ведут брокерские конторы и брокеры.

***Главная цель биржи***: проведение свободных торгов, продаж и заключение контрактов и договоров по закупкам и продаже товаров по рыночным ценам, складывающимся под воздействием спроса и предложения. Цены на бирже формируются свободно в ходе торгов и установление уровня или предела цен запрещено законом.

Функционирование товарных бирж осуществляется на основе устава, который разрабатывается в соответствии с законом « О товарных биржах и биржевой торговле» (март 1992г.).

Биржа является государственным или частным учреждением, выполняющим ряд функций:

* предоставление мест для переговоров продавцов и покупателей о ценах;
* организация биржевого торга;
* установление правил торговли;
* информационная деятельность;
* предоставление гарантий по сделкам с товаром.

***Классифицируются биржи по следующим основным признакам:***

*•* организационно - правовому статусу;

. месту и роли в мировой торговле;

* виду биржевых товаров;
* масштабу действия;
* характеру деятельности;
* характеру биржевых операций;
* степени участия посетителей в биржевых торгах;
* форме биржевой торговли.

***В зависимости от организационно* - *правового статуса*** *биржи подразделяются, на* государственные, частные, смешанные, акционерные общества с ограниченной ответственностью.

***По месту и роли в мировой торговле***различают международные, национальные (федеральные) и региональные биржи.

***По виду биржевых товаров***товарные биржи подразделяют на биржи реального товара и фьючерсные биржи.

***По масштабу действия***биржи делятся на центральные, межрегиональные и локальные (региональные и местные), которые обслуживают соответствующий круг участников.

***В зависимости от характера деятельности*** *различают специализированные и универсальные биржи, организующие* торговлю соответственно узким или более широким кругом товаров.

***С учётом характера биржевых операций***принято выделять биржи реального товара, фьючерсные и смешанные (в том числе электронные).

* *На биржах реального товара* продажа контрактов сопровождается, как правило, последующей поставкой товаров.
* *На фьючерсных биржах в основном* продают контракты о реализации товаров, которые будут произведены в будущем периоде. Фьючерсная торговля, родившаяся в США в начале 60-х годов прошлого века, ныне стала основной формой биржевых сделок, оттеснив торговлю реальным товаром.
* *На смешанных биржах* осуществляются сделки с реальным товаром с немедленной поставкой, сделки на реальный товар с поставкой в будущем. К этой группе бирж относят и *электронные биржи,* на которых для подбора покупателей и продавцов применяют алгоритм «цена / время ».

***По степени участия в биржевых торгах***биржи подразделяют на открытые и закрытые.

* В торгах на *открытых биржах* помимо посредников участвуют и посетители.
* *На закрытых биржах* в торгах участвуют только биржевые посредники (брокеры, дилеры и т.д.).

***В зависимости от формы биржевой торговли***различают коммерческие и некоммерческие биржи. Обычно биржи создаются учредителями и членами для облегчения проведения коммерческих операций, для обслуживания потребностей учредителей и членов бирж, занимающихся торговлей.

**Организация торговых операций на бирже.**

Торговые операции по приобретению, продаже или обмену биржевого товара осуществляются через биржевых посредников – *брокеров и дилеров.*

**Брокеры** - официальные посредники, члены биржи. Они заключают контракты на продажу и покупку товаров от своего имени *по поручению и за счет клиентов*, получая при этом за свою работу комиссионное вознаграждение. Брокер подготавливает, оформляет и регистрирует договоры купли-продажи реального товара или стандартного контракта на поставку биржевого товара, а также покупку-продажу прав на заключение контрактов или договоров.

Брокеры могут оказывать дополнительные услуги по изучению рынка, торговой рекламе, предоставлению кредитов и пр.

**Дилеры -** посредники (физические или юридические лица); они также обладают местом на бирже и осуществляют биржевое или   
торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Их доходы образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой биржевого товара. Дилер служит организатором обратной связи между покупателями и продавцами, собирает и обобщает информацию, на основе которой могут быть разработаны мероприятия по совершенствованию продукции и расширению продаж. |

**Посетители биржевых торгов** могут быть ***постоянными*** (брокерские конторы и независимые брокеры) и ***разовыми*** (с правом на совершение сделок на реальный товар от своего имени и за свой счет).

Биржевые торги осуществляются в биржевом зале, где каждому участнику торга создаются условия, необходимые для совершения купли-продажи.

Законом Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» установлено, что под биржевым товаром следует понимать неизъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

На биржах сам товар непосредственно в торгах не участвует. Цена на него свободно устанавливается в зависимости от конъюнктуры рынка, а также социальных, экономических и других факторов. Представленный для биржевой торговли товар должен быть однородным по качеству и определенным по количеству (числу, размеру ил весу).

Взаимоотношения клиентов и брокерских фирм складываются на основе заключенных между ними договоров или соглашений. С клиентом может быть заключен договор на брокерское обслуживание, договор о представительстве или совместной деятельности и др.

Так же как на товарной бирже здесь действуют т. н. «быки» и «медведи».

«Бык» - биржевой термин, обозначающий спекулянта на бирже, играющего на повышение цен товаров и покупающего их не с целью вложения капитала. А с целью продажи по более высокой цене в достаточно короткие последующие сроки.

«Медведь» - биржевой термин, обозначающий спекулянта на бирже, играющего на понижение цен товаров и продающего их в настоящее время, поскольку в будущем, по его мнению, цены на них снизятся.

**Вопросы по теме:**

1. Что представляет собой товарная биржа?
2. Какова ее основная цель?
3. Чем характеризуются фьючерсные биржи?
4. Назовите биржевых посредников
5. Как действуют на бирже «быки»?
6. Каким образом получает прибыль «медведь»?

**02.11.21**

**МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности**

**Тема: Аукционная торговля**

**Задание составить конспект, ответить на вопросы в конце темы**

Аукционы также являются особой разновидностью посреднических организаций, способствующих обращению товаров. В отличие от бирж, аукционы являются не постоянными, а *периодически действующими центрами посреднической торговли реальными товарами с индивидуальными свойствами..*Торговля ведется методом открытых торгов (на публичных биржах – методом открытых торгов, на частных – методом закрытых торгов).

***Аукционы – это коммерческие организации, располагающие собственными помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом.*** Различают несколько форм аукционной торговли:

* *Крупные аукционы* скупают товары у производителей за свой счет, диктуя закупочные цены, и перепродают их оптовым посредникам на основе торгов, получая прибыль от разницы цен. Такие аукционы монополизируют торговлю определенным видом товара. Они могут иметь собственное производство по доработке сырьевых товаров (н-р, сырых шкурок). Торг на аукционе осуществляется открыто, с участием покупателей. Специализируются они на торговле *пушниной, животными, рыбой, тропическими фруктами, предметами искусства.*
* *Другая разновидность аукционов представляет собой специализированные брокерские фирмы*, которые занимаются перепродажей товаров на условиях комиссии, получая вознаграждение от продавца. Сами продавцы и покупатели в аукционе не участвуют, их поручения выполняют брокеры (здесь осуществляются закрытые торги). Эти аукционы специализируются на торговле *шерстью, чаем, табаком*.

По масштабу регионов аукционы делятся на

* национальные;
* международные.

**Организация и техника аукционной торговли**

Периодически действующие аукционы публикуют график проведения торгов или заблаговременно оповещают поставщиков и традиционных покупателей о сроках их проведения.

Принятые товары сортируются или подвергаются дополнительной предпродажной доработке. Товары одинакового качества сортируются по ***партиям (лотам).*** Из каждого лота отбирается образец.

Главной стадией аукциона является ***торг,*** который ведет опытный аукционист с ассистентами.

***Аукцион с повышением цен*** может вестись двумя способами:

* *Гласный способ* ведения аукциона: аукционист объявляет номер очередного лота, назначает начальную цену и спрашивает: «Кто больше?» Покупатели повышают цену каждый раз на величину не ниже *минимальной надбавки* (1 – 2,5% от первоначальной цены). После трехкратного вопроса ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему покупателю, предложившему наивысшую цену. Помощники аукциониста помечают, какому покупателю и по какой цене продан последний лот.

*При негласном (немом) торге* покупатели подают аукционисту условные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Такая форма позволяет сохранить в тайне имя покупателя. Она применяется при продаже предметов искусства и драгоценностей).

* ***Аукционы с понижением цен*** проводятся с постепенным понижением первоначально объявленной цены на заранее установленные скидки. Партию товара приобретает тот, кто первым из участников скажет: «Да».

Аукционная торговля создает значительные удобства для поставщиков и покупателей, сокращая издержки обращения и обеспечивая продажу по ценам, близким к оптимальным для данного региона.

**Вопросы по теме:**

1. Что представляют собой аукционы?
2. Какими методами проводятся аукционные торги?
3. В чем заключается проведение торгов «с повышением»?
4. Какова техника проведения торгов «с понижением»?

03.11.21

**Тема:Коммерче6ская работа по оптовой и розничной продаже товаров**

**Задание составить конспект, ответить на вопросы в конце темы**

**Сущность коммерческой работы по продаже товаров**

Важнейшим заключительным этапом коммерческой работы торговых предприятий является организация и технология оптовой и розничной продажи товаров. Здесь важное место отводится сегментированию рынка.

**Сегментирование:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Потребительского рынка** | **Рынка предприятий (оптовых торговых предприятий)** |
| * По географическим признакам * По демографическим признакам (пол, возраст, доходы, образование) * По социологическим признакам (общественный класс, образ жизни) | ***Выбирается целевая группа магазинов по следующим признакам:***   * По видам (магазин одежды) * По размерам (только крупные розничные предприятия) * По заинтересованности в услуге (магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) |

Фирма может выступать на одном или одновременно нескольких сегментах.

***Комплекс маркетинга предполагает разработку 4-х разделов сбыта:***

1. Сам товар (товарный ассортимент и комплекс услуг)
2. Цена товара
3. Методы распределения товара
4. Методы стимулирования продаж.

**I РАЗДЕЛ. Товар**

* Важная роль здесь отводится товарному знаку: будет ли продавец заниматься марочными товарами или простыми
* Следующий этап: позиционирование товара – определение того места, которое займет на рынке товар, предназначенный покупателям избранного целевого рынка. Здесь имеется 2 пути:
* Позиционировать себя рядом с конкурентом и вступить в борьбу за долю рынка;
* Найти «брешь», оставленную конкурентами (свободную незанятую никем нишу, и занять ее)

В отношении товаров могут быть приняты те или иные маркетинговые решения.

|  |  |
| --- | --- |
| **Розничные торговые предприятия принимают решения:**  - *о товарном ассортименте* (он должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка);  - *о качестве товаров*;  - *о комплексе услуг*, которые оно предложит покупателям (прием заказов по телефону, примерочные, упаковка, подгонка, переделка товаров);\*  - *об атмосфере магазина* (планировка, зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта) | **Оптовые предприятия**  - должны решить, *каким количеством ссортиментных групп заниматься* и отобрать наиболее выгодные для себя (с замкнутым, расширенным, насыщенным, смешанным ассортиментом);  - *какие услуги* помогают добиться хозяйственных связей с розничными предприятиями. |

**II РАЗДЕЛ. Цена товара**

Для покрытия своих издержек торговое предприятие производят наценку на первоначальную стоимость товара - около 20%, из них до 17% - издержки, около 3% - прибыль.

Оптовые торговые предприятия должны использовать новые подходы к ценообразованию. Среди них:

* сократить размер чистой прибыли на какие-то товары, снизив торговую надбавку и, таким образом, цену – чтобы завоевать больше нужных клиентов (увеличить долю рынка);
* обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если есть возможность увеличить благодаря этому общий объем продаж товаров этого поставщика;
* установить на некоторые товары низкие наценки (и, соответственно, цены) – с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» (в надежде, что покупатели заодно купят и другие товары с более высокими ценами)
* производить уценки товаров замедленного сбыта.

**III РАЗДЕЛ. Методы распространения**

Под методами распространения понимается различная деятельность торгового предприятия, направленная на обеспечение целевых потребителей товарами и услугами. Эта деятельность связана с:

* организацией товародвижения,
* складскими операциями,
* управлением товарными запасами,
* подбором оптовых и розничных торговцев и т.д.

**IV РАЗДЕЛ. Методы стимулирования –**

включают деятельность торгового предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Система стимулирования носит кратковременный характер.

Стимулирование может быть направлено на:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Потребителя** | **Торгового посредника** | **Собственный торговый персонал** |
| цели | Познакомить с новинкой и «подтолкнуть» к покупке | - Поощрить увеличение объема сбыта;  - стимулировать заказы максимальных партий | - Увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы;  - поощрить наиболее эффективно работающих продавцов;  - дополнительно мотивировать их труд |
| приемы | **1.*Скидки с цены:***  -предоставляемые с условием приобретения определенного количества товара (упаковка, 10шт.);  -бонусные скидки – постоянным покупателям (в пределах 5%);  -скидки в определенные дни недели и в течение дня;  -скидки сезонных  распродаж  - по случаю юбилея, праздников;  - определенным потребителям (дети, студенты, пенсионеры);  -на устаревшие модели товаров;  -при покупке за наличный расчет;  -при покупке новых товаров при условии, что сдается старая модель;  ***2. Распространение купонов*** (в комплексе с распространением скидок)\*  ***3. Премии*** – предоставляются чаще в вещественной форме при покупке определенного количества товара или на определенную сумму (собрать пробки от бутылок, упаковки);  ***4. Бесплатные образцы товаров*** («Вискас», пылесос – во временное пользование – на пробу);  ***5.Подкрепление товара***  - предоставление кредита, бесплатных услуг, гарантий. | -Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;  -предоставление оговоренного количества товара бесплатно при условии закупки определенного количества товара;  премии – «толкачи» - выплачиваются при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени;  -«сбытовой зачет» - посредник получает скидку за включение товара фирмы в свой ассортимент;  -бесплатное повышение квалификации персонала посредников производителем товаров. | -Премии лучшим торговым работникам;  -дополнительные дни отпуска лучшим продавцам;  -конкурсы продавцов с награждением победителей;  -моральные поощрения:  присвоение почетных званий, вручение вымпелов, дипломов, грамот и т. д. |

\***Купон** – это своеобразный сертификат с правом получение скидки при покупке конкретного товара (его часто вкладывают в упаковки, печатают в газетах, журналах, рассылают по почте.

Одним из решающих конкурентных факторов является маркетинговое решение о месте размещения предприятия:

- *оптовики* размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой, в промышленных зонах. В результате они тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений;

- *магазины –* выбор их места сильно влияет на возможности привлечения покупателей. Продовольственные магазины располагают ближе к покупателям; непродовольственные – в зависимости от целевых сегментов.

***Коммерческая работа по продаже товаров делится на два этапа:***

-коммерческая работа по оптовой продаже товаров;

-коммерческая работа по розничной продаже товаров.

**Вопросы по теме:**

1. По каким признакам осуществляется сегментирование потребительского рынка?
2. Какие признаки лежат в основе сегментирования рынков предприятий?
3. Назовите разделы сбыта.
4. В чем заключается позиционирование товара?
5. Какие маркетинговые решения в отношении товаров принимаются розничными торговыми предприятиями?
6. Какие новые подходы к ценообразованию используют торговые предприятия?
7. Что понимается под методами распространения товаров?
8. Назовите основные приемы, используемые для стимулирования потребителей.
9. Каковы цели стимулирования торговых посредников?
10. Какие для этого используются приемы?
11. В чем заключается стимулирование собственного персонала?
12. Каковы принципы размещения торговых предприятий? Обоснуйте ответ.