Добрый день уважаемые студенты начиная с 10.11.21 работаем по курсовым работам. Отправляйте мне на почту ваши курсовые, проверю, скажу что добавить или убрать. Lozhkovai@mail.ru Обязательно подписать в теме письма (Курсовая Иванов В.И. К21)

**08.11.21 МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности**

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

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

**2 Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров**

Оптовая продажа товаров является одной из основ­ных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное зна­чение и как бы обслуживают оптовую продажу това­ров.

Содержание коммерческой работы по оптовой про­даже товаров состоит из следующих основных опера­ций:

* нахождение оптовых покупателей товаров и уста­новление рынка сбыта товаров;
* установление хозяйственных связей с покупате­лями товаров;
* выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
* организация оказания услуг оптовыми предприя­тиями клиентам;
* организация учета выполнения договоров с поку­пателями товаров;
* рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

**Этапы коммерческой работы по оптовым продажам**

1. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров начинается с **определения своего целевого рынка и на­хождения оптовых покупателей товаров.** Проводятся маркетинговые исследования региона путем изучения спроса и предложения на данную продукцию, конку­рентной среды и степени конкурентоспособности това­ра.

2. **Сегментирование рынка.** При сегменти­ровании рынка выделяют предпочтительный сегмент. Желательно вначале осваивать только один сегмент рынка.

3. **Позиционирование своего товара на целевом рынке**. Предполагаемое позиционирование товаров можно проводить двумя путями. *Первый путь* — оптовое предприятие позиционирует свой товар рядом с конкурентом и вступает в борьбу за долю рынка. *Вто­рой путь* — оптовое предприятие находит на рынке «брешь», оставленную конкурентом, и создает товар, способный удовлетворить пока еще неудовлетворенные потребности.

4. **Формирование ассортимента и управле­ние товарными запасами**.

5. **Рекламная деятельность.**

6. **Организация хозяйственных связей с оптовыми покупателями.** При ста­бильных отношениях поставщиков товаров со своими клиентами наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений является договор оптовой куп­ли-продажи товаров.

Оптовые покупатели това­ров сегодня имеют право свободного выбора поставщи­ков, и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков оптовые покупатели могут закупать това­ры без заключения договоров. Такие отношения стро­ятся на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов.

 **Договор оптовой купли-продажи**

Договор оптовой купли-продажи товаров является наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений поставщиков и оптовых покупателей. В отличие от договора розничной купли-продажи этот договор заключается между предпринимателями в про­цессе осуществления ими предпринимательской деятель­ности (любой формы, в т. ч. индивид. предприниматели).

В договоре оптовой купли-продажи предусмат­ривается:

* количество товаров,
* ассортимент товаров,
* сро­ки поставки товаров,
* порядок поставки,
* качество и комплектность товаров,
* имущественную ответственность сторон.

Среди условий договора купли-продажи выделяют существенные и дополнительные условия.

***Существенным условием*** договора оптовой купли-продажи является его предмет. Условие о предмете до­говора считается согласованным, если договор позво­ляет определить наименование и количество товаров. Договор оптовой купли-продажи может быть заключен на куплю-продажу товара:

* который имеется в момент заключения договора;
* который будет произведен или приобретен про­давцом в будущем.

В число существенных условий могут быть также включены:

- порядок предоставления заявок на текущий завоз товаров;

-ответственность оптовых предприятий за невыполнение обязательств на доставку в магазины товаров и др.

***Дополнительные условия*** необязательно предусматривать в договоре, но их наличие существенно влияет на права и обязанности сторон и порядок их исполнения. К ним относятся:

* порядок личной отборки товаров у поставщика;
* порядок расчетов;
* цены;
* порядок разрешения споров и др.

Основная обязанность продавца — передать опто­вому покупателю товар, предусмотренный договором в ассортименте и количестве. Товар, подлежащий передаче, должен быть подробно описан в договоре. В нем следует ука­зать сведения о видах, моделях, цвете, размерах и дру­гих признаках товаров.

* ***При несоответствии ассортимента*** покупатель вправе по своему выбору:

а) принять товары, соответствующие условиям об ассортименте и отказаться от остальных товаров;

б) отказаться вообще от всех переданных товаров;

в) потребовать замены товаров, не соответствую­щие ассортименту;

г) принять все переданные товары.

* Существенным условием договора является условие **о количестве товара**. Оно мо­жет быть определено в договоре в соответствующих единицах из­мерения, в денежном выражении или согласован поря­док его определения.

Если товар передан ***в меньшем количестве***, чем по договору, покупатель вправе

* потребовать передать ему недостающее количество;
* отказаться от переданного товара и его оплаты;
* потребовать возврата уплаченной суммы.

Если товар передан в ***большем количестве*** продавцом, покупатель

* обязан известить об этом продавца и
* вправе принять весь товар и оплатить по общей цене для всех товаров.
* ***Приемка товаров по количеству*** про­изводится по таким сопроводительным документам, как: счет-фактура, спецификация, опись, накладные, упа­ковочные ярлыки и т. д.

При обнаружении ***недостачи товаров*** (продукции) получатель обязан:

* приостановить дальнейшую приемку и вызвать для участия в продол­жении приемки и составлении акта представителя одногороднего отправителя.
* представитель иногороднего поставщика вызывается в случаях, предусмотренных специальными правилами либо договором.

 Составляет­ся акт о недостаче при неявке представителя отправи­теля либо когда вызов представителя является необя­зательным. Акт о недостаче составляется с участием незаинтересованного предприятия или представителя об­щественности предприятия-получателя.

* ***Приемка товаров*** *(продукции)* ***по качеству*** произ­водится по сопроводительным документам, удостоверяющим качество поставленных товаров:
* сертификат соответствия,
* удостоверение о качестве,
* технический паспорт и т. д.

Акт о скрытых недостатках должен быть составлен в течение 5 дней после обнаружения недостатков, но не позднее 4 месяцев со дня поступле­ния товаров на склад покупателя.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору. Обязательной сертификации товары, которые могут грозить безопасности жизни и здоровья потребителей, окружающей среды. Производитель обязан обеспечивать соответствие этих товаров требованиям сертификата, маркировать их знаком соответствия.

* ***Знак соответствия*** — знак, который подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям
стандартов (ставится на бланке сертификата в левом верхнем углу). Это
свидетельствует, что продукция прошла сертификацию и имеет стабильное
качество. Знак соответствия наносится на изделие, которое имеет такой
сертификат. Сертификат соответствия выдается на определенный срок. На
скоропортящиеся товары он действителен в течение срока годности (хранения,
реализации).

В РФ подлежат обязательному маркированию знаками соответствия, защищенными от подделок:

— алкогольные напитки;

* звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура;
* аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности.

Реализация этих товаров без наличия знаков соответствия, защищенных от подделок, запрещена на территории Российской Федерации.

В России утвержден только общий знак соответствия системы ГОСТ. Маркирование этим знаком соответствия служит одним из способов подтверждения соответствия товара.

* Наряду со знаками соответствия в ряде стран применяются и ***знаки качества.*** В отличие от знаков соответствия, они могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими органами, не входящими в национальную систему сертификации.
* Высокое качество товаров обеспечивают и ***фирменные знаки.***

Они делятся на обыкновенные (разрабатываются владельцем) и престижные (присваиваются фирмам за особые заслуги перед государством: знак лауреата конкурса «100 лучших товаров России», знак лауреата конкурса «Российская марка» и др.).

Товарные знаки имеют 3 обозначения:

* фирменное имя;
* фирменный знак;

- торговый знак (имя, знак или их сочетание, зарегистрированные в международном реестре и защищенные юридически)

* Одновременно с вышеназванными применяются ***знаки сопровождения (предупредительные знаки)*** *-* предназначены для обеспечения безопасности нитреоителя, окружающей среды. Они информируют потребителей об опасных свойствах веществ, материалов или действий по предупреждению опасности

Важным условием договора оптовой купли-продажи является **срок передачи товара.** В Гражданском кодексе Российской Федерации предусмотрено три варианта определения момента исполнения обязательства продавца передать товар:

а) момент вручения товара покупателю, если договором предусмотрена
обязанность продавца по доставке товара;

б) момент предоставления товара в распоряжение покупателя **в** месте
нахождения товара (при получении товара путем самовывоза или выборки);

в) момент сдачи товара перевозчику или организация связи для доставки
его покупателю, если иное не предусмотрено договором.

Важным моментом коммерческой работы по оптовой продаже является установление оптовой цены на товар. ***Ценообразование*** включает в себя следующие этапы:

* Исследование типа рынка
* Постановка задач ценообразования
* Определение спроса на товар
* Определение издержек
* Анализ цен конкурентов
* Выбор метода ценообразования
* Выбор рыночной стратегии ценообразования
* Установление окончательной цены

Одним из важных элементов коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров является ***четкий контроль за выполнением договора оптовой купли-продажи товаров.***

Он предусматривает:

—учет и контроль за сроками поступления товаров от поставщиков; —контроль за качеством отгружаемых товаров.

На основании материалов контроля предъявляются штрафные санкции за нарушение договорных обязательств:

* неустойка (единовременный платеж в случае просрочки исполнения договора);
* штраф (в сумме или процентном отношении к сумме долга - в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора);
* пеня (в процентах за каждый день просрочки);

В качестве способов обеспечения исполнения обязательств в оптовом обороте используются:

* залог (гарантия - гарант берет на себя обязанность исполнения обязательства)
* задаток (выдается в счет причитающихся платежей).

Существует еще один способ оформления исполнения обязательств — ***зачет взаимных требований:*** удовлетворение требований одной стороны происходит путем погашения ее требования встречным требованием другой стороны, вытекающим из другого обязательства.

**Вопросы по теме:**

1. Назовите и охарактеризуйте этапы коммерческой работы по оптовым продажам.
2. В чем отличие организации хозяйственных связей с оптовыми покупателями сегодня (в условиях рыночных отношений) от административных методов управления?
3. Какой договор лежит в основе организации хозяйственных связей с оптовыми покупателями?
4. Назовите особенности заключения договоров при совершении разных видов закупки (повторной закупки без изменений, с изменениями, закупки для решения новых задач).
5. Какое условие является существенным при заключении договора оптовой купли-продажи?

6. Назовите действия покупателя при нарушении условий договора
поставщиком:

**09.11.21**

**08.11.21 МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности**

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

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

**3. Методы оптовой продажи товаров**

Для обеспечения эффективной коммерческой работы важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения. Оптовая прода­жа товаров может осуществляться в двух формах:

* *транзит* — когда оптовое предприятие продает то­вары без завоза их на свои склады;
* *складская форма* — оптовая продажа товаров со своих складов.

Результатом этих форм продаж является оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

***Транзит­ный оборот оптовых предприятий***, в свою очередь, под­разделяется на:

* оборот с участием в расчетах — оплаченный или с вложением оптовым предприятием своих средств;
* оборот без участия в расчетах — неоплаченный, организуемый.

При транзите *с участием в расчетах* оптовое пред­приятие оплачивает поставщику стоимость отгружен­ного товара, которую затем получает со своих покупа­телей.

При транзите *без участия в расчетах* поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю. При этом оптовое предприятие выполняет по­средническую роль между поставщиком и получателем. Трудоемкость транзит­ного оборота значительно ниже складского. Поэтому при относительно высоких размерах транзитных наце­нок (накидок) он выгоден для оптовых баз.

***Складской оптовый оборот*** воптовых торговых предприятиях имеет преобладающий удельный вес. Складская форма товародвижения позволяет произ­водить предварительную подсортировку товаров и в нужном ассортименте предлагать их оптовым покупа­телям (в основном розничным торговым предприяти­ям).

Здесь применяются следу­ющие *методы оптовой продажи товаров со складов:*

— по личной отборке товаров покупателями;

— по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (закупкам);

— через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;

* через автосклады;
* почтовыми посылками;
* продажа товаров на оптовых рынках;

— продажа товаров в мелкооптовых магазинах и др.

**1. Продажа товаров с личной отборкой**

По личнойотборке товаров покупателями рекомен­дуется продавать главным образом *товары сложного ассортимента*. Широкий выбор по сортам, фасонам, рисункам, расцветкам требует участия представителя розничного торгового предприятия. Это относится кшвейным изделиям, тканям, трикотажу, галантерей­ным товарам, обуви. При личной отборке имеется воз­можность познакомиться со всем ассортиментом имею­щихся в продаже товаров и выбрать из них те, кото­рые пользуются повышенным спросом у покупателей. В торговле *продовольственными товарами* по личной отборке целесообразно продавать многие кондитерские изделия, плодоовощные и другие консервы, чай, кофе, напитки, сухофрукты, различные специи и приправы, виноградные иплодово-ягодные вина и другие, особен­но новые, малоизвестные товары.

Личная отборка товаров проводится непосредствен­но втоварных секциях склада или в зале товарных образцов. Отборка товаров непосредственно на складах имеет ряд недостатков:

* покупателям трудно знакомиться со всем ассор­тиментом товаров, так как товары хранятся в упако­ванном виде и часто расположены в разных складских помещениях;
* работники склада отвлекаются от приемки посту­пающих товаров, от комплектования партий товаров иотправки их в розничную торговую сеть.

**2. Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без** **предварительной личной отборки**

Этапродажа применяется в том случае, когда лич­ное знакомство с образцами товаров не требуется. Чаще всего такая продажа осуществляется по товарам про­стого ассортимента или по хорошо известным товарам сложного ассортимента. Особенно удобен такой метод при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Заявки, поступающие на базу по почте или по телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют соответствие их заключенному договору и передают на исполнение.

Для выполнения требований-заявок покупателей используют различные методы:

* централизованная доставка товаров непосредственно в магазины;
* завоз товаров силами и средствами оптового предприятия на склады покупателя;
* отпуск товаров со складов базы представителю грузополучателя.

**3. Продажа товаров через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов**

Сущность этого метода оптовой продажи заключает­ся в том, что ***разъездные товароведы*** оптовых предпри­ятий посещают городские и сельские магазины в соот­ветствии с утвержденными графиками и маршрутами. *Товароведы имеют образцы различных товаров, а так­же каталоги, альбомы, проспекты.* После ознакомления с номенклатурой предлагаемых товаров руководители розничных торговых предприятий оформляют заявки на товары. С помо­щью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары.

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля через ***передвижные комнаты товарных об­разцов***. Такие комнаты *оборудуются в ку­зовах автомашин.* Они оснащаются выдвижными ящи­ками, витринами с образцами различных товаров. Име­ются также списки товаров, альбомы и каталоги. За комнатой товарных образцов закрепляется разъездной товаровед. В обязанности товароведа входят: знаком­ство работников магазинов с образцами товаров, ока­зание им помощи в подборе необходимых товаров, при­ем и оформление заявок (заказов) на доставку товаров.

**4. Продажа товаров через автосклады**

В отличие от передвижных комнат товарных образ­цов *автосклады загружаются на оптовом предприятии товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые будет осуществлен завоз това­ров.* Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров и определяют свою потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Передвижные склады *используют при товароснабжении отдаленных небольших розничных торговых предприятий*. При этом работники мелких магазинов освобождаются от необходимости поездок на оптовые базы.

**5. Продажа товаров почтовыми посылками**

Эта форма торговли *непродовольственными товарами* осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) товаров, отправляемых посылками. Также в каталогах содержатся условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами магазинам
называется *мелкооптовой посылочной торговлей*.

**Вопросы по теме:**

1. В каких формах осуществляется оптовая торговля?
2. Какая из них наиболее распространена и почему?
3. Какие две формы транзита используются в оптовом обороте?
4. Назовите методы оптовой продажи товаров со складов:
5. Какой метод наиболее часто используется при продаже товаров сложного ассортимента? Почему?
6. Почему при продаже товаров простого ассортимента целесообразно использовать метод продаж по письменным (телефонным) заявкам без предварительной отборки товаров?
7. В каких случаях эффективно использовать продажу товаров через автосклады?