# Содержание

1. Услуги розничной торговли: понятие, их классификация и краткая характеристика. Качество услуг розничной торговли

2. Приемка товаров по качеству. Документальное оформление

3. Оптовые ярмарки: понятие, назначение, виды и их характеристика

4. Новосибирский «ВИНАП» направил оферту ЗАО «Лилия» для заключения договора на поставку пива в течение трех летних месяцев, равными партиями

Список литературы

# 1. Услуги розничной торговли: понятие, их классификация и краткая характеристика. Качество услуг розничной торговли

Понятие «услуги розничной торговли» неизвестно гражданскому законодательству в правоприменительном и договорном значении и ему прямо противоречит.

Розничная торговля - это процесс обращения товаров. Это очень сложный торгово-технологический процесс, включающий операции по транспортировке (перемещению), приемке, разгрузке-погрузке, хранению, предпродажной подготовке, выкладке и, наконец, отпуску товаров покупателям. Если в этом процессе не применяются металлорежущие станки с программным управлением и не используется высокообогащенное ядерное топливо, это вовсе не значит, что он абсолютно безопасен. При выполнении операций с отдельными видами товаров возможно причинение вреда здоровью, жизни людей (персоналу и покупателям), имуществу физических и юридических лиц, муниципальному и государственному имуществу, окружающей среде. Вред также может быть причинен в результате неправильной эксплуатации зданий, строений, сооружений торговых объектов, торгово-технологического оборудования. Установить технические ограничения, которые торговые операторы не должны переступать, нужно. Но в той степени, которая необходима для безопасности, а не качества торгового обслуживания. Качество, комфортность, удобство обслуживания - это инструменты конкуренции, и только в отдельных случаях качество товаров, а не обслуживания покупателей напрямую увязывается с безопасностью.

Завоз товаров в магазин осуществляется с учетом объема товарооборота, типа и размера магазина, материалов изучения спроса, состояния товарных запасов, расположения источников снабжения, транспортных средств, а также в соответствии с обязательными ассортиментными перечнями, утвержденными для каждого типа магазина.

Правильная организация работы магазина требует планомерного, бесперебойного и ритмичного снабжения товарами. Для ритмичности снабжения магазинов товарами необходимо твердое расписание с учетом частоты завоза и размера партий товаров, обеспечивающих устойчивый ассортимент товаров в магазине при возможно меньших товарных запасах. От устойчивости ассортимента товаров зависит ритмичность выполнения плана товарооборота, ускорение товарооборачиваемости при одновременном снижении товарных запасов, сокращении издержек обращения.

Процесс товароснабжения магазинов осуществляется по единой технологической цепи. Основными источниками снабжения магазинов товарами являются промышленные предприятия, оптовые базы, колхозы, совхозы. С переводом магазинов на самообслуживание создаются предпосылки для широкого внедрения прогрессивной технологии доставки товаров на основе использования современных видов тары-оборудования.

Одной из наиболее важных составных частей технологического процесса магазина является приемка поступивших товаров по количеству и качеству. При приемке товаров устанавливают соответствие наименования, сорта и цены товаров данным сопроводительных документов; количество мест, массы брутто и нетто, состояние тары и упаковки; качество товара.

Принимают товар работники магазина, на которых возложена материальная ответственность за его сохранность. Правильно организованная приемка обеспечивает сохранность товара, поступающего в торговую сеть. Работники, осуществляющие приемку, должны быть ознакомлены с правилами и сроками приемки, составления вызова поставщика, актов, претензий об обнаруженных расхождениях в количестве и качестве принимаемых товаров. Администрация магазинов должна систематически контролировать выполнение правил приемки, хранения товаров, своевременность документального оформления приемки товаров.

Товарные запасы в магазине размещают непосредственно в торговом зале (рабочий запас) или в подсобных помещениях (резервный запас). При этом следят за перемещением товаров в кладовых, укладкой их на хранение, соблюдением сроков хранения отдельных товаров и режима хранения, нормальной работой холодильных установок, поддержанием в помещениях чистоты.

Одна из основных задач работников магазина — сохранение количества и качества поступивших товаров.

Под условиями хранения понимается окружающая среда (температура, влажность воздуха, свет), в которой хранятся товары.

Трудности в размещении товаров на хранение зачастую вызваны тем, что на ограниченной площади кладовых и торгового зала магазина приходится хранить товары, требующие различных режимов хранения.

Необходимо строго соблюдать требуемую температуру и относительную влажность воздуха. Относительная влажность — отношение количества водяного пара, содержащегося в воздухе, к наибольшему количеству пара, насыщающего воздух при данной температуре. Относительная влажность воздуха выражается в процентах. Температурный режим и влажность воздуха контролируются термометрами и психрометрами.

При хранении продовольственных товаров необходимо создать условия, способные затормозить биохимические и микробиологические процессы в продуктах, предохранить их от испарения и увлажнения. Скоропортящиеся продовольственные товары хранят при пониженных температурах в холодильном оборудовании или ледниках. Применение холода способствует сохранению потребительских свойств продуктов, товарного вида, сокращению товарных потерь.

При хранении большинства непродовольственных товаров оптимальной считается температура 12 — 18°С и относительная влажность 60 — 70%. В процессе хранения влажность воздуха регулируют. При повышенной влажности торговые помещения проветривают, отапливают, используют влаго-поглощающие средства, при пониженной — воздух увлажняют (моют полы, разбрызгивают воду пульверизатором).

При хранении товаров необходимо строго соблюдать установленные противопожарные правила.

Поступившие в магазин товары обычно не могут быть переданы в торговый зал в том же виде, в каком они завезены, и нуждаются в подготовке к продаже. К таким операциям относятся распаковка (освобождение от внешней тары) и сортировка (группировка изделий по размерам, фасонам, сортам, ценам). Распаковка товаров относится к операциям, производимым с большинством товаров. При этом главное внимание должно быть уделено сохранности тары и качества товаров.

#

# 2. Приемка товаров по качеству. Документальное оформление

Торговля призвана стать преградой для поступления к покупателям товаров низкого качества. Приемка товаров по качеству производится органолептически (на вкус, запах, внешний вид, консистенцию и т.д.) предварительно на месте получения и окончательно – в магазине.

Приемка продукции по качеству производятся на складке получателя в соответствии с ГОСТами, техническими условиями, договором в следующие сроки.

А) при одногородней поставке не позднее 10 дней после получения продукции на складе получателя при доставке продукции поставщиком или со дня получения продукции на складе изготовителя (поставщика).

Б) при иногородней поставке не позднее 20 дней после прибытия продукции на станцию (пристань) в порт назначения, а в районах красного Севера, в отделенных районах, других районах досрочного завоза не позднее 30 дней со дня поступления продукции на складе получателя.

В случаях обнаружения при приемке продукции несоответствие качества или комплектности продукции, её маркировки, а так же тары и упаковки установленным требованиям получатель обязан составить об этом акт, а также обеспечить хранение продукции в условиях, предотвращения дальнейшее ухудшение её качества.

- При одногородних поставках вызов представителя изготовителя (поставщика) и его явка для участия в составлении акта является обязательным

- При иногородних поставках вызов представителя изготовителя (пост) и его явка является обязательными, если это обусловлено в Особых условиях поставки или договоре. Изготовитель может уполномочить на участие в проверке качества продукции и составление акта другой организации, находящийся в месте получения продукции.

При обнаружении недостатков в качестве продукции во всех случаях, когда это возможно по роду и свойству продукции, должны отбираться образцы (проба).

Отбор проб составляется акт, подписываемый всеми участвовавшими в отборе лицами. В акте должны быть указано: место и дата отбора, из каких тарных единиц или частей партии и какими способам отобраны образцы, в каком количестве (весе), сколько отобрано проб, опломбированы или опечатаны пробы и чьей печатью и другие данные.

Один из образцов остаются у получателя, старая у поставщика, третий изготовителю продукции (если поставщик не является изготовителем продукции).

Если необходимо, то отбираются дополнительные пробы для сдачи на анализ.

В вызове, направление изготовителю должно быть указано:

- наименование продукции, дата и № счета фактур или № другого документа, если к моменту вызова счет не получен

- основные недостатки, обнаруженные в продукции

- время на кот назначена проверка качества продукции.

Представитель одногородний должен явится следующего дня, если иное не установлено, а иногородний в течении 3-х суток, не считая время на проезд.

Если представитель не явится, проверка качества продукции производятся с участием представителя местного органа отраслевой инспекцией по качеству или нет такой, то надлежащие уполномоченного компетентного представителя заинтересованной организации.

Проверка продукции по качеству производятся по ГОСТами, ТУ. Если документы отсутствуют, то их и не надо.

В акте также должно быть указано в какой мере продукция не соответствует ГОСТами, ТУ, чертежам, образуют проб и куда они направлены или должны быть направлены. Если анализ проб уже произведен, то к акту приобщается заключение анализа.

Акт о скрытых недостатков, обнаруженных в продукции с гарантийным сроком службы, должен быть составлен в течение 5 дней по обнаружению недостачи, но в пределах гарантийного срока.

Акт о скрытых недостатках, если гарантийный срок не установлен должен быть составлен в течении 5 дней по обнаружению недостатков, но не позднее 4 месяцев со дня поступления продукции на склад.

Скрытыми недостатками признаются такие недостатки которые не могли быть обнаружены при обычной для данного вида продукции проверке, предусмотренном настоящей инструкцией, если иное не предусмотрено Основными и Особыми условиями поставки, другими обязанностями правилами и договором.

Акт утверждаются руководителем, подписываются лица участвующие в приемке, утверждается руководителем не позднее следующего дня.

Претензия, вытекающая из поставки продукции, не соответствии по качеству, таре, упаковке и т. п., предъявляется покупателем изготовителю (отправителю, поставщику) в установленный срок.

В случаях предусмотренного договором, к претензии должны прилагаться об уничтожении скоропортящийся продукции в металлоломом и иные документы об испытании продукции по месту в соответствии с фактическим её количеством.

Приемка продукции по качеству составляется акт о фактическом качестве и компетентности получаемой продукции. Акт должен составлен в день окончания[[1]](#footnote-1).

#

# 3. Оптовые ярмарки: понятие, назначение, виды и их характеристика

Значительное место в оптовой торговле занимают ярмарки по продаже товаров народного потребления. С середины 50-х годов у нас организуются ярмарки по сбыту излишних товаров и по реализации товаров, подлежащих производству и поставке в следующем плановом году (областные, межобластные, республиканские и межреспубликанские). Первые проводятся при содействии торгпосредконтор Министерства торговли СССР в течение всего года (преимущественно с января по октябрь) в разных районах страны, вторые, независимо от них, - в последние месяцы каждого года органами Министерства торговли СCCP и союзных республик по согласованию с Центросоюзом, промышленными министерствами и ведомствами. Их экономическую значимость могут иллюстрировать следующие данные. На межреспубликанской ярмарке галантерейно-парфюмерных товаров и ювелирных изделий в декабре 1967 г. было заключено договоров на поставку товаров в 1968 г. на сумму, достигшую трех миллиардов рублей. В ярмарке принимали участие 121 оптовая база государственной торговли и потребительской кооперации и 432 промышленных предприятия. На ее стендах фигурировало около 45 тыс. образцов различных изделий.

Развитие ярмарочной торговли товарами народного потребления обусловило издание ряда правовых актов, регулирующих различные стороны торга (его задачи, подготовку и сроки проведения, особенности заключения договоров и др.)[[2]](#footnote-2).

Для оптовых ярмарок характерны множественность и разнотипность субъектов правоотношений. В качестве субъектов могут выступать государственные и кооперативные органы, осуществляющие руководство ярмаркой, ее рабочие органы, участники - предприятия и организации. Между ними складываются различные общественные отношения: организационные (при формировании органов ярмарок - ярмарочных комитетов, в необходимых случаях - дирекций, комиссий по проведению просмотров представленных образцов товаров и др.); имущественные (при создании денежных средств органов ярмарки, аренде помещения, заключении договоров поставки и др.); процессуальные (в случаях передачи преддоговорных споров на разрешение органов ярмарки и т. д.). Они регулируются нормами разных отраслей права с помощью различных правовых методов. Основными следует считать методы властно-распорядительный, равенства и соглашений, Дополнительно используются приемы, обеспечивающие координацию деятельности в целях создания единства и порядка, контроль за ходом заключения договоров и их содержанием, применяется поощрение участников за лучшие образцы товаров и активное участие в торге.

В настоящее время правовое регламентирование оптовой ярмарочной торговли образует самостоятельный комплексный (сложный) институт. В нем объединяются как отдельные нормы о ярмарках, например помещенные в постановлениях, направленных на улучшение торговли, так и нормы актов, специально посвященных регулированию ярмарочной торговли.9 Они дифференцируются в зависимости от того, какой вид ярмарок подвергается регламентированию: ярмарки по продаже товаров на предстоящий год или ярмарки по реализации излишков (продукции и товаров)[[3]](#footnote-3).

Правовое значение ярмарок неразрывно связано с их социально-экономической ролью - в народном хозяйстве. Об этом свидетельствует прежде всего опыт ярмарок по продаже товаров народного потребления, имеющих решающий удельный вес в современной ярмарочной торговле страны.

В процессе оформления сделок применяются такие организационные формы, как личные переговоры, согласование ассортимента на основе выставленных образцов и т. п. Они способствуют реализации правовых норм, устанавливающих требование предусматривать в договорах развернутый ассортимент по различным показателям, необходимость согласования поставки новых товаров, а также товаров повышенного качества и др. Тот факт, что при ярмарочном торге в договорах более подробно оговариваются фасоны, модели, ростовые размеры, периоды отгрузки, улучшает, как это неоднократно отмечалось в печати, снабжение товарами розничной сети и населения.

В ходе подготовки и проведения ярмарки одновременно имею; место различные формы реализации права. Наряду с соблюдением правовых норм (субъекты исполняют возложенные на них обязанности) и их выполнением (они осуществляют свои права) встречается применение права органами государственного управления, т.е. реализация властных планово-регулирующих и контролирующих полномочий, направленных на претворение юридических норм в жизнь (контроль за ходом ярмарочного торга, регистрация договоров, разрешение разногласий, возникающих между поставщиками и покупателями, и др.). Преобладают при реализации правовых норм регулятивные правоотношения, складывающиеся между органами ярмарок и предприятиями, между участниками ярмарочного торга и др. Однако определенное место в сложных экономико-социальных связях ярмарок занимают и правоотношения охранительные, которые обеспечивают принудительную реализацию участниками ярмарки своих субъективных прав и обязанностей. Примером могут служить правоотношения между ярмарочным комитетом или иным управомоченным органом, защищающим в порядке применения норм права интересы определенных субъектов, с одной стороны, и контрагентом, уклоняющимся от заключения договора поставки, - с другой[[4]](#footnote-4).

Ярмарки принято классифицировать по различным основаниям:

по территориальному признаку или по происхождению экспонатов (международные, национальные, межрегиональные и региональные);

по широте тематики (универсальная, специализированная, только для специалистов);

по периодичности проведения (ежегодно, раз в два года и т.п.).

Кроме этого, ряд выставок и ярмарок организуется к датам праздников (например, таковы рождественские ярмарки) или событий (например, съездов, конгрессов, симпозиумов и т.п.).

Ярмарка считается:

международной, если не менее 10-15% ее экспонентов составляют иностранцы;

национальной, если экспоненты происходят из одной страны;

межрегиональной, если на ней собраны экспоненты из нескольких регионов;

региональной, если демонстрируют потребителю товары и/или и услуги, предлагаемые преимущественно производителями данного региона.

Ярмарка считается:

универсальной, если на ней представлен весь ассортимент товаров и/или услуг от потребительского до промышленного назначения по заявленной тематике. Как правило, таких выставок становится все меньше...

многоотраслевой, если на ней представлен основной ассортимент нескольких смежных отраслей. Как правило, внутри выставки эти отрасли функционально разделены по павильонам, этажам, зонам в павильонах...

специализированной - если экспозиция продукции, отличная от указанной в документах.

# 4. Новосибирский «ВИНАП» направил оферту ЗАО «Лилия» для заключения договора на поставку пива в течение трех летних месяцев, равными партиями

Определите:

1. Что собой представляет оферта?

В чем будет заключаться акцепт магазина на оферту? Ответ обоснуйте

Согласно ст. 435 ГК РФ офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом.

Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, оферта считается не полученной.

1. Какие обязательные условия должна содержать оферта?

Оферта должна содержать существенные условия договора.

Существенными условиями договора являются условия:

О предмете договора (например, количество и наименование товара, передаваемое покупателю);

В отношении которых имеются специальные указания в законах или иных правовых актов о том, что они являются существенными либо необходимыми для договора данного вида;

Относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

1. В чем будет заключаться акцепт магазина на оферту? Ответ обоснуйте

Акцепт оферты – письменное уведомление о намерении продать эмитенту товар в течение периода.

Акцепт магазина на оферту заключается в заключении договора на поставку пива.

Период действия оферты – начинается 1 июня и заканчивается 31 августа.

# Список литературы

1. Аванесов Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. М.: ТОО «Люкс-арт», 2003.
2. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли. Ростов на Дону: Феникс, 2002.
4. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
5. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. М.: Маркетинг, 2001.
1. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. М.: Маркетинг, 2001. С. 222. [↑](#footnote-ref-1)
2. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли. Ростов на Дону: Феникс, 2002. С. 117. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 171. [↑](#footnote-ref-3)
4. Аванесов Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. М.: ТОО «Люкс-арт», 2003. С. 110-111. [↑](#footnote-ref-4)