Федеральное государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Гагаринский аграрно-экономический колледж»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Организация коммерческой деятельности»

На тему: «Коммерческая работа по продаже товаров»

г. Гагарин

2008 г

**Оглавление**

Ведение.

1. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров.
2. Методы оптовой продажи товаров
3. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров.
4. Методы стимулирования продажи товаров
5. Организация продажи товаров на товарных биржах
6. Организация торговли на аукционах

Заключение.

Список литературы

**Введение**

Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий. От того, насколько успешно выполнены коммерческие операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами.

Осуществляя коммерческую деятельность по продаже товаров, оптовые и розничные торговые предприятия должны опираться на маркетинговые исследования. Прежде всего, они должны определить свою нишу на рынке, т. е. найти рынок сбыта товаров. Так, подбирая свой целевой рынок, предприятия тем самым подбирает себе группу клиентов по однородным признакам: по объему деятельности, по профилю и др.

В пределах целевой группы предприятия могут выделить наиболее выгодных для себя клиентов и установить с ними более тесные отношения. Затем решаются вопросы о товарном ассортименте и комплексе услуг, ценах, методах распространения товаров и методах стимулирования. При этом под методами распространения понимается различная деятельность предприятия, связанная с организацией товародвижения, транспортировкой товаров и т. д. Методы стимулирования включают деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах товаров и убеждению клиентов в необходимости их покупки. Важнейшим средством здесь выступает реклама.

**1. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров**

Предприятия, занимающиеся оптовой продажей товаров, после проведения маркетинговых исследований, связанных с нахождением своей ниши на рынке сбыта, должны проводить систематическую работу, связанную с формированием ассортимента и управлением товарными запасами, с рекламой товаров и услуг. На заключительном этапе их коммерческой деятельности выполняются операции по организации хозяйственных связей с оптовыми покупателями. При стабильных отношениях поставщиков товаров со своими Клиентами наиболее удобной формой организации хозяйственных отношения является договор оптовой купли-продажи товаров.

Учитывая, что Гражданский кодекс Российской Федерации не содержит специального правового регулирования договора оптовой купли-продажи, к нему применяются общие правила, регулирующие договор купли-продажи.

Основной особенностью договора оптовой купли-продажи, в отличие от розничной, является то, что этот договор заключается между предпринимателями в «процессе осуществления ими предпринимательской деятельности. Как покупателями, так и продавцами здесь могут выступать коммерческие организации различной организационно-правовой формы или граждане- предприниматели без образования юридического лица. В предусмотренных законом случаях договор оптовой купли- продажи могут заключать и некоммерческие организации.

Как правило, договор оптовой купли-продажи заключается на крупные партии товаров. В процессе движения товара от продавца к покупателю может участвовать один или несколько перевозчиков, поэтому важное значение в заключаемых договорах приобретает регулирование условий транспортировки товара, тары и упаковки, несение риска гибели или повреждения товара и др.

Разумеется, что существенным условием договора оптовой купли-продажи является его предмет. Условие о предмете считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товаров.

Договор оптовой купли-продажи может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в момент заключения договора, а также товара, который будет произведен или приобретен продавцом в будущем. Основная обязанность продавца при этом заключается в передаче товара, предусмотренного договором. Товар, подлежащий передаче, должен быть подробно описан в договоре. В нем следует указать сведения о видах, моделях, цвете, размерах и других признаках товаров.

Если продавец передает покупателю наряду с товарами, ассортимент которых согласован с покупателем, товары с нарушением условия об ассортименте, то покупатель в таком случае вправе по своему выбору:

* принять товары, соответствующие условию об ассортименте, и отказаться от остальных товаров;
* отказаться от всех переданных товаров;
* потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте, товарами в ассортименте, предусмотренном договором;
* принять все переданные товары.

В случае, если ассортимент товаров в договоре не определен и не установлен порядок его определения, однако из существа обязательства вытекает, что товары должны быть переданы покупателю в ассортименте, то продавец вправе или передать покупателю товары в ассортименте, исходя из потребностей покупателя, которые были известны продавцу на момент заключения договора, или же отказаться от исполнения договора.

В соответствии с законом существенным условием договора является также условие о количестве товаров. Поэтому, если договор не позволяет определить количество товара, подлежащего передаче, то такой договор считается незаключенным. Количество товара в договоре может быть определено в соответствующих единицах измерения, в денежном выражении или согласован порядок его определения.

В случае передачи товара в меньшем количестве, чем указано в договоре, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, либо потребовать передать ему недостающее количество, либо отказаться от преданного товара и его оплаты, а если товар оплачен — потребовать возврата уплаченной суммы.

Если же продавец передал большее количество товара, чем предусмотрено договором, то покупатель обязан известить об этом продавца в срок, определенный в нормативном порядке или в договоре, или же в разумный срок. И если продавец при указанных условиях не распорядится частью товара, превышающей обусловленное договором количество, покупатель вправе принять весь товар и оплатить превышающее количество товара по цене, определенной для товара, принятого в соответствии с договором.

Несмотря на то, что условия о качестве товара не являются существенными условиями договора купли-продажи, в Гражданском кодексе Российской Федерации им придается большое значение. Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору, а если это условие в договоре не согласовано, то продавец обязан передать товар, пригодный для целей, для которых такой товар обычно используется.

Если продажа товара осуществляется по образцам и (или) по описанию, то качество передаваемых товаров должно соответствовать этим образцам и (или) описанию.

При продаже товаров, обязательные требования, к качеству которых регламентируются в стандартах или иной нормативно-технической документации, продавец обязан передать покупателю товары, соответствующие этим требованиям. Обязательными являются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей, окружающей среды, предотвращающие причинение вреда имуществу потребителя. Естественно, что такие товары подлежат обязательной сертификации и изготовитель обязан их реализовать только при наличии сертификата. При этом он обязан также обеспечивать соответствие реализуемых товаров требованиям сертификата, маркировать их знаком соответствия, указывать в сопроводительной технической документации сведения о сертификации и нормативной документации.

Продавец и покупатель, заключая договор купли-продажи, могут предусмотреть передачу товаров повышенного качества по сравнению с обязательными требованиями, установленными в предусмотренном законом порядке, в связи, с чем они договариваются о соответствующих доплатах.

Договором должен быть определен срок передачи товара. Он может быть заключен с условием исполнения его к строго определенному сроку. Чтобы договор был признан заключенным с данным условием, необходимо, чтобы из договора ясно вытекало, что при нарушении срока его исполнения покупатель утрачивает интерес к договору.

В Гражданском кодексе Российской Федерации предусмотрено три варианта определения момента исполнения обязательства продавца передать товар:

* момент вручения товара покупателю или указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара;
* момент предоставления товара в распоряжение покупателя или указанному им лицу в месте нахождения товара (при получении товара путем самовывоза или выборки);
* момент сдачи товара перевозчику или организации связи для доставки его покупателю, если иное не предусмотрено договором.

С передачей товара покупателю у него возникает право собственности на товар. В то же время, в договоре можно предусмотреть, что право собственности на товар сохраняется за продавцом до оплаты за товары.

Следует иметь в виду, что если товар продается во время нахождения его в пути, то согласно Гражданскому кодексу риск случайной гибели (повреждения) товара переходит на покупателя с момента заключения договора, если иное не предусмотрено таким договором или обычаями делового оборота.

Если товар подлежит затариванию, то продавец обязан передать его покупателю в таре и (или) упаковке, обеспечивающей его сохранность. В договоре могут быть определены требования к таре и упаковке, способы затаривания товаров. При отсутствии в договоре такого условия товар должен быть затарен и (или) упакован обычным для такого товара способом. При использовании возвратной тары в договоре следует оговорить порядок и сроки ее возврата.

В договоре также необходимо предусмотреть цену товара, а также способы его оплаты, сроки и размеры платежей, порядок страхования товара.

С учетом выше изложенного договор оптовой купли – продажи товаров может быть составлен по следующей форме.

После заключения договора оптовой купли-продажи товаров предприятие-продавец должно организовать четкий контроль за его выполнением, что также является одним из важных элементов коммерческой работы по оптовой продаже товаров. Четко налаженный контроль за выполнением договоров оптовой купли-продажи позволяет торговому предприятию своевременно исполнять свои обязательства, что очень важно для поддержания долговременных коммерческих отношений со своими клиентами.

**2. Методы оптовой продажи товаров**

Операции, связанные с оптовой продажей товаров, составляют значительную часть коммерческой работы оптовых предприятий, которая направлена на выполнение ими одной из основных функций оптовой торговли — организацию товароснабжения розничной торговой сети. При этом важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения.

При складской форме товародвижения оптовая продажа товаров осуществляется со складов, что позволяет производить предварительную подсортировку товаров и в нужном ассортименте предлагать их оптовым покупателям (в основном розничным торговым предприятиям).

Наиболее распространенными методами оптовой продажи товаров со складов является продажа товаров: с личной отборкой; по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам; через разъездных товароведов и передвижные комнаты товарных образцов; через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой представителем розничной торговой организации или предприятия практикуется по товарам сложного ассортимента. Отборка товаров осуществляется в залах товарных образцов. Здесь представляется возможность детально ознакомиться с имеющимся на базе ассортиментом товаров путем осмотра товарных образцов, изучения каталогов. В залах товарных образцов выставляются швейные и трикотажные изделия, ткани, головные уборы и многие другие, непродовольственные и продовольственные товары. Товары размещают по группам и подгруппам. Хорошо известные, а также крупногабаритные товары в зале товарных образцов не демонстрируют, на них должны быть списки о наличии и каталоги.

Для размещения товаров в зале товарных образцов используют пристенные и островные горки, демонстрационные стенды, прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров должны быть снабжены ярлыками с указанием названия изделия, цены, артикула, а также наименования предприятия-изготовителя. В зале товарных образцов размещаются и рабочие места коммерсантов, занимающихся оптовой реализацией товаров. Они консультируют покупателей, принимают от них заявки на завоз товаров, оформляют отборочные листы или счета-фактуры, изучают спрос оптовых покупателей.

Иногда покупатели знакомятся с образцами товаров непосредственно на складах. Однако такая форма личной отборки товаров не всегда оправдывает себя, так как создаются неудобства, в работе складского персонала и затрудняется процесс отборки товаров покупателем.

Продажа товаров по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Этот метод оптовой продажи товаров особенно удобен при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Для облегчения работы по составлению заявок в магазинах на завоз товаров и упрощения их обработки на оптовых предприятиях базы осуществляют предварительную рассылку бланков заявок.

Коммерсанты, занимающиеся оптовой продажей товаров, регистрируют заявки покупателей в специальном журнале, проверяют их с точки зрения соответствия заключенному договору, уточняют и оформляют отборочный лист и счет-фактуру. Если на базе отсутствуют заказываемые товары, то она должна известить об этом покупателя и предложить ему взаимозаменяемые товары.

В телеграфных, телефонных и телефаксных заявках содержатся те же реквизиты, что и в письменных. На них, распространяется такой же порядок приема и исполнения, „что и на письменные заявки.

Продажа товаров может производиться и через передвижные склады и разъездных товароведов.

Передвижные склады оборудуются на базе крытых автомашин. Их загружают товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые осуществляется завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров, определяют потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Используют передвижные склады при товаре-снабжении отдаленных небольших розничных торговых предприятий, освобождая при этом работников магазинов от необходимости поездок на оптовые базы и значительно ускоряя доставку товаров на предприятия розничной торговли. Завоз товаров в магазины производится в соответствии с заранее разработанными графиками.

С помощью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары. Для этого разъездные товароведы направляются на розничные торговые предприятия, где они знакомятся с ассортиментом товаров, выявляют недостающие и принимают на них заявки. Товароведы обеспечиваются альбомами, каталогами и проспектами на товары, имеющиеся на складе.

Передвижные комнаты товарных образцов — специально оборудованные автомашины, укомплектованные необходимыми товарными образцами, каталогами, альбомами. За комнатой товарных образцов закрепляется товаровед, в обязанности которого входят знакомство работников магазинов с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием заявок на их завоз.

Наряду с продажей товаров оптовые предприятия оказывают своим клиентам оптовые торговые услуги, которые по своему назначению подразделяются на технологические (хранение, подсортировка товаров, их транспортировка и т. д.), коммерческие (помощь в рекламе товаров и услуг, предоставление информации и т. д.) и организационно-консультативные (консультации по вопросам проведения маркетинговых исследований и т. д.).

В последние годы все большее развитие получает продажа товаров на оптовых рынках.

Ежегодно расширяется сеть оптовых продовольственных рынков, где в качестве продавцов, выступают товаропроизводители и оптовые коммерческие структуры, в качестве покупателей — предприятия розничной торговли, мелкооптовые коммерческие структуры и другие покупатели.

Оптовый рынок позволяет решать следующие задачи:

1. Ускоряется и упрощается процесс продвижения товаров к потребителям, так как они концентрируются в одном месте.
2. Всем товаровладельцам и оптовым покупателям предоставляется право равного и свободного доступа на конкурентный рынок. Наличие объективной информации о спросе и предложении товаров позволяет сформировать реальные рыночные цены на них с тенденцией на их общее снижение.
3. Осуществление экспертизы и сертификации продукции способствует повышению безопасности и качества реализуемого сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров.
4. Он является удобным местом для организации товарных интервенций и стабилизационных закупок, размещения на конкурсной основе заказов на закупку и поставку продовольствия среди хозяйствующих субъектов для формирования продовольственных фондов. Это дает возможность развивать систему поддержки товаропроизводителей при реализации товаров, применяя гарантированные минимальные цены.

В целом все это будет способствовать развитию малого и среднего предпринимательства, как в сфере производства, так и в сфере розничной торговли.

При размещении оптовых рынков учитывают следующие основные факторы:

* размер зоны обслуживания, в границах которой находится достаточное количество потенциальных пользователей услугами рынка;
* наличие развитой транспортной инфраструктуры (автодороги, железные дороги и т. д.);
* возможность расширения земельного участка в связи с ростом торговой активности рынка.

Оптовые рынки, в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, могут быть специализированные, реализующие товары отдельных групп, и универсальные, реализующие товары нескольких товарных групп.

Для обеспечения функционирования оптовых рынков на них создаются общесистемные службы, основными задачами которых является транспортное обслуживание, информационное обеспечение, сертификация и контроль качества продукции.

Торги на оптовом рынке осуществляются в торговом зале, который разделен на товарные секции. Каждая товарная секция предоставляется одному оптовому торговцу.

Для хранения товарных запасов оптовые рынки располагают специально оборудованными помещениями.

Взаимоотношения между продавцами и покупателями на оптовом рынке регулируются гражданским законодательством.

При этом признается равенство участников хозяйственных отношений, неприкосновенность их собственности, свобода заключения договора купли-продажи. Не допускается вмешательство администрации оптового рынка в коммерческую деятельность операторов. В ее обязанность входит обеспечение соблюдения установленного порядка ведения оптовых торгов и идентификации их участников. Работники оптового рынка, обслуживающие торговый процесс, не имеют права осуществлять торговые сделки.

Оптовый рынок предоставляет возможность осуществлять сделки на основе:

* долгосрочного договора аренды торгового места;
* краткосрочного договора аренды;
* ежедневной оптовой торговли с ежедневной оплатой торгового места.

На оптовом рынке имеют право осуществлять торговлю оптовые продавцы, зарегистрированные на нем и имеющие лицензию на ведение торговой деятельности, сертификаты качества на реализуемые товары, а также документы, подтверждающие медицинское освидетельствование продавцов.

Оптовый торговец обязан выполнять установленные правила торговли и распорядок работы рынка, а также санитарные и противопожарные требования. Он должен иметь торговую марку и хорошо оформленную витрину.

Подбор формы торгов на оптовом рынке определяется собственником товара, если иное не предусмотрено законом.

Экономическая эффективность функционирования оптовых рынков обеспечивается за счет снижения потерь и расходов в системе распределения сельскохозяйственного сырья и продовольствия, сокращения разницы между отпускной ценой производителя продукции и ее розничной ценой. При этом важное значение имеет повышение эффективности общей системы снабжения и распределения продовольствия в крупных городах, промышленных центрах и отдельных регионах страны.

Вместе с тем, как показывает мировой опыт, создание оптовых рынков — это лишь первый и необходимый этап структурной перестройки каналов товародвижения. Дальнейшее их развитие идет в направлении углубления специализации и укрупнения. Затем следует переход к торговле по образцам и к совершению сделок со стандартизированной продукцией.

На мелкооптовых покупателей (розничных торговцев, владельцев мелкорозничных торговых предприятий и т. д.) рассчитаны мелкооптовые магазины «cash & carry».

Можно назвать четыре следующих основных взаимосвязанных принципа функционирования этих магазинов:

* прямой доступ клиента к товару;
* оплата только наличными;
* оптовые цены на мелкооптовые партии товаров;
* самостоятельная погрузка товара клиентом.

В магазинах «cash & carry» товары разложены на стеллажах. К ним имеется свободный доступ покупателей. Это позволяет покупателю самостоятельно ознакомиться с товарами, имеющимися в продаже.

Оплата за приобретенный товар наличными ускоряет процесс его продажи и позволяет продавцу без задержки использовать выручку.

Очень важным принципом функционирования мелкооптового магазина этого типа является установление оптовых цен на мелкооптовые партии товаров. Это обеспечивается за счет того, что такие магазины не размещают в престижных районах с дорогой арендной платой за помещения, а также за счет минимальных накладных расходов.

Тесно связан с предыдущим и принцип — самостоятельная погрузка товара клиентом, что также позволяет магазину обеспечить соответствующую экономию и поддержание цен на сравнительно низком уровне.

Естественно, что к магазину должны вести хорошие подъездные пути. Он должен располагать достаточным местом для бесплатной парковки автомобилей покупателей. Необходимо, чтобы такой магазин работал без выходных дней и имел как можно большую продолжительность рабочего дня. Он должен иметь зал или отдел, где покупатель мог бы произвести розничную покупку товаров.

Чаще всего встречаются мелкооптовые магазины, торгующие продовольственными товарами. Вместе с тем, уже встречаются магазины «cash & carry», торгующие компьютерной техникой, парфюмерией, бытовой химией и галантереей.

**3. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров**

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех ее этапах. Это связано, прежде всего, с тем, что розничный рынок — это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления. Здесь представлено огромное количество отличающихся друг от друга по уровню доходов и потребления, социальному положению, образованию и другим признакам покупателей. Естественно, что эти обстоятельства должны учитывать работники розничных торговых предприятий в своей коммерческой деятельности, так как именно в магазинах и других пунктах розничной продажи осуществляется признание или непризнание товара или услуги конечным потребителем. Успех коммерческой деятельности в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно работники смогут разобраться в требованиях покупателей и удовлетворить их, от применяемых методов продажи, состояния и размещения розничной торговой сети и других факторов.

Для того чтобы обеспечить успешную реализацию товаров конечным потребителям, на розничных торговых предприятиях должна проводиться повседневная работа по изучению и прогнозированию покупательского спроса населения. С этой целью в магазинах должен быть организован учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, а также регистрация неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров. Учитывая, что эта работа достаточно сложная и трудоемкая, учет движения товаров широкого ассортимента возможен лишь на основе использования современной компьютерной техники (кассовых терминалов и т. п.).

Для стимулирования сбыта товаров должны широко использоваться различные виды и средства рекламы.

Наиболее ответственным является завершающий этап коммерческой работы, который осуществляется на стадии розничной купли-продажи товаров. При этом розничное торговое предприятие по договору розничной купли-продажи обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор розничной купли-продажи является публичным договором. Это означает, что розничное торговое предприятие обязано продавать товары каждому, не оказывая предпочтения одному покупателю перед другим. Он считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового либо товарного чека, либо иного документа, подтверждающего оплату товара. В то же время, отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Публичной офертой заключения договора розничной купли-продажи является реклама товаров в различных ее формах. Выложенные в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. д.) товары, другие способы демонстрации образцов рекламируемых товаров, предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов и т. п.) в месте их продажи — все это признается публичной офертой, независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли- продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Розничное торговое предприятие обязано предоставить покупателю необходимую достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже. Покупатель вправе до покупки осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств товара или демонстрации его использования, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность за недостатки товара, переданного покупателю, если покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Покупатель с продавцом вправе определить срок, в течение которого товар не может быть продан другому покупателю.

Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара, предложенным продавцам. В этом случае он считается исполненным с момента доставки товара по месту жительства покупателя.

Если продажа товаров производится через автоматы, то владелец автоматов должен донести до покупателя сведения о продавце товаров (фирменном наименовании продавца, месте его нахождения, режиме работы), а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения этих товаров. Эти сведения должны быть нанесены на автоматы или вывешены в месте, где расположены автоматы.

Розничная купля-продажа может осуществляться с условием о доставке товаров покупателям. В этом случае договор считается исполненным с момента вручения товара покупателю или любому лицу, предъявившему квитанцию либо иной документ, свидетельствующий о заключении договора, или об оформлении доставки товара.

Покупатель обязан оплатить товара по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли- продажи. Если договором предусмотрена предварительная оплата товара, отказ от оплаты покупателем товара в установленный договором срок признается отказом покупателя от договора.

Договором розничной купли-продажи может быть предусмотрена оплата товара через определенное время после его передачи покупателю (продажа товаров в кредит).

Покупатель вправе в течение четырнадцати дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, обменять купленный товар в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене соответствующий перерасчет с продавцом.

При отсутствии у продавца необходимого для обмена товара покупатель вправе возвратить продавцу приобретенный товар и получить уплаченную за него денежную сумму.

Требование покупателя об обмене либо о возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

Следует также иметь в виду, что отношения по договору розничной купли-продажи с участием покупателя-гражданина регулируются не только Гражданским кодексом Российской Федерации, но и Законом РФ «О защите прав потребителей» и иными правовыми актами, о которых речь идет в специальных главах учебника.

Одной из важных задач коммерческой деятельности розничных торговых предприятий является обеспечение своей конкурентоспособности. Основным способом достижения этой задачи является предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

Поэтому, оценивая свою конкурентоспособность и конкурентные позиции на розничном рынке, торговое предприятие должно выявить, сколько реальных и потенциальных конкурентов оно имеет, информацию о них, их позицию на рынке и т. д.

Для того чтобы обеспечить высокую эффективность работы торгового предприятия, а также увеличение объемов продажи товаров, необходимо использовать различные формы активизации и стимулирования сбыта. В частности, активизации продажи товаров во многом способствует торговля через мелкорозничные предприятия, автомагазины, суда-магазины, магазины-вагоны, а также организация и проведение ярмарок, выставок-продаж.

В розничной торговле можно выделить ценовые и неценовые средства стимулирования продажи товаров.

К ценовым средствам стимулирования относят распродажу по сниженным ценам, систему премий, продажу товаров в кредит на льготных условиях.

К неценовым средствам увеличения продажи необходимо отнести высококачественную упаковку и рекламное оформление, рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале магазина, предложение разнообразных дополнительных услуг покупателям.

**4. Методы стимулирования продажи товаров**

Стимулирование продажи товаров представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров.

На выбор методов стимулирования оказывает влияние целый ряд факторов:

* инициатор проведения мероприятий по стимулированию продаж;
* цели проведения подобных мероприятий;
* свойства товара, к которому следует привлечь внимание покупателей и др.

Инициатором проведения мероприятий по стимулированию продажи может быть фирма-производитель товаров (в том случае такая работа проводится на протяжении всего жизненного цикла товара) или предприятие розничной торговли (магазин).

Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:

* увеличение числа покупателей (в том числе постоянных) и количества приобретаемых ими товаров;
* ускорение оборачиваемости товаров;
* устранение излишних товарных запасов;
* увеличение розничного товарооборота.

Фирмы-изготовители при этом преследуют другие цели:

* повышение интереса покупателей к самой фирме и представляемым ею торговым маркам;
* знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами уже известных товаров;
* увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо известных ему товаров.

В магазинах применяются различные методы стимулирования продажи товаров. Характеристика некоторых из них приведена ниже.

Продажа товаров со скидкой. Продажа товаров определенной торговой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить и одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т. п.

В магазине могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Возможно, предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (например, продажа со скидкой видеомагнитофона при покупке телевизора). Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты. Они вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на определенный срок за установленную плату. Дисконтная карта дает ее держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки. При использовании микропроцессорных дисконтных карт, позволяющих вести учет приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости совершенных им ранее покупок.

Продажа товаров по сниженным ценам — один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней одежды и обуви в период наименьшего спроса на них и т. п.). Применяют этот метод и при продаже товаров, вышедших из моды или не пользующихся спросом покупателей по каким-либо иным причинам.

Проведение в магазинах лотерей. Наиболее часто организаторами таких лотерей выступают фирмы-производители или крупные магазины, торгующие товарами известных торговых марок. При этом разыгрываются как сами товары, так и, в случае проведения беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменной символикой. В лотерее могут участвовать либо все посетители магазина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определенного товара.

Лотереи, проводимые магазинами, могут быть регулярными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретших товары в течение месяца и т. д.) или приуроченными к юбилейным или праздничным датам.

Предоставление образцов товаров — еще один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок. Образцы (в упаковках небольшой емкости) пищевых продуктов, парфюмерно-косметических и других товаров распространяются, как правило, бесплатно во время презентации товаров-новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам.

Кроме перечисленных, в магазинах могут применяться и другие методы стимулирования продажи: дегустации товаров, предоставление бесплатной упаковки, замена старых товаров новыми со скидкой, прием заказов на товары по телефону и их доставка на дом покупателю и др.

Одним из наиболее действенных методов стимулирования продажи товаров является проведение рекламных кампаний.

**5. Организация продажи товаров на товарных биржах**

Одной из форм регулярно функционирующего оптового рынка товаров являются товарные биржи. Их зарождение произошло в средние века: на ярмарках того времени уже заключались сделки с отсрочкой поставки товаров или платежа. Первые биржи, имевшие собственное помещение для проведения торгов, появились приблизительно в 16 веке в Италии, Голландии, а позднее и в других европейских странах. В России их создание началось по указу Петра I с основания в 1703 году Санкт-Петербургской биржи.

Современные товарные биржи — это организации, создаваемые для проведения гласных публичных торгов, которые проходят по специально установленным правилам в заранее определенном месте и в определенное время.

Цель проведения биржевых торгов состоит в заключение сделок. Предметом сделки являются товары или контракты на их поставку.

В зависимости оттого, что является предметом сделки, их, делят на две группы: сделки с реальным товаром и сделки без реального товара.

При заключении сделок с реальным товаром продавец и покупатель согласуют в договоре условия поставки товаров (количество поставляемых товаров, их качество, цену). Кроме того, в нем определяется срок поставки. В случае немедленной передачи товаров со склада биржи или продавца происходит заключение сделок, которые называются спот или кэш. Если же на бирже заключен договор, по условиям которого товары будут поставлены в будущем, то такая сделка называется форвардной. В этом случае предметом сделки могут быть не только товары, имеющиеся в наличии у  
продавца, но и те, которые будут произведены к установленному сроку.

Одним из наиболее распространенных видов сделок без реального товара являются фьючерсные сделки. Они предполагают заключение стандартного контракта на поставку биржевого товара в будущем. Контракт является стандартным, поскольку его основные условия (размер парши товара, качество, срок поставки) не согласуются сторонами, а устанавливаются биржей. Цена товара определяется в процессе открытого торга.

Изменение цены в течение срока действия контракта приводит к тому, что одна из его сторон получает прибыль, а другая несет убытки. Их величина определяется разницей между ценой товара в момент заключения контракта и ценой на момент его ликвидации. Возможны два способа ликвидации фьючерсных контрактов: поставка соответствующих товаров или заключение обратной сделки. На практике чаще используется второй способ. При этом стороны меняются ролями: продавец заключает договор на покупку такого же контракта, а покупатель — на продажу.

Особым видом сделки, как с реальным товаром, так и с. фьючерсным контрактом является опцион. Опционная сделка дает право, но не обязанность на покупку или продажу биржевого товара или фьючерсного контракта по установленной цене в течение согласованного срока. Приобретая опцион, покупатель уплачивает продавцу определенную сумму (премию).

Кроме перечисленных, на бирже могут заключаться и другие сделки, предусмотренные правилами биржевой торговли. Такие правила устанавливаются самой биржей. В них должны быть определены:

* порядок проведения биржевых торгов;
* виды биржевых сделок;
* наименование товарных секций;
* перечень основных структурных подразделений биржи;
* порядок информации участников о предстоящих биржевых торгах;
* порядок регистрации и учета биржевых сделок;
* порядок расчетов при заключении сделок и другие правила, позволяющие организовать и регулировать биржевую торговлю.

Биржевые торги проходят в специальном зале, разделенном на товарные секции. В каждой секции ведется торговля определенным видом товара. Сам товар в биржевом зале не выставляется. Предполагается, что он должен быть однородным, а его качество соответствовать определенному стандарту. По требованию участника биржевой торговли биржа обязана организовать экспертизу качества реальных товаров, реализуемых через торги.

Осуществление торговых операций на бирже происходит через биржевых посредников — брокерские фирмы, брокерские конторы и независимых брокеров. Клиенты (продавцы или покупатели) заключают с посредниками договоры на брокерское обслуживание. В соответствии с ними брокеры участвуют в торгах, заключая контракты на продажу или покупку товаров от своего имени, но по поручению и за счет клиентов. За это они получают комиссионное вознаграждение. Таким образом, брокеры являются постоянными посетителями биржи, обладающими местом на ней.

Право совершения сделок может быть предоставлено и другим посетителям биржевых торгов, но, как правило, только на реальный товар от своего имени и за свой счет.

Ведущими биржевых торгов являются маклеры, а заключение сделок фиксируют их помощники — операторы.

В последующем оформлении заключенных сделок принимают участие служащие биржи (работники отдела регистрации биржевых сделок, расчетной палаты, юридического отдела).

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде или арбитражном суде.

**6. Организация торговли на аукционах**

Аукцион (от латинского auctio — продажа с публичного торга) представляет собой способ продажи некоторых товаров по иенам, устанавливаемым, покупателями в результате торгов.

Наибольшее распространение получили аукционы во внешней торговле. Так, в России на протяжении многих лет проводятся международные аукционы по продаже племенных лошадей (в Москве) и пушнины (в Санкт – Петербурге).

Проведение аукционов возможно не только организациями, для которых этот вид деятельности является основным. Существуют также биржевые аукционы, аукционная торговля может быть организована художественными салонами, галереями и т. д.

В качестве продавцов и покупателей на аукционах могут выступать как юридические, так и физические лица.

Продавцы выставляют для продажи, принадлежащие им товары. Наиболее часто на аукционах бывают представлены такие товары, как чай, кофе, семена сельскохозяйственных культур, пушнина, племенные сельскохозяйственные животные и др. Кроме того, существуют аукционы по продаже предметов искусства, антиквариата, книг.

Представленные товары проходят предварительную экспертизу, по результатам которой принимается решение об их начальной цене. Принятие товаров в качестве предмета торгов оформляется аукционным соглашением, подписанным владельцем товаров и директором аукциона, а, кроме того, — экспертом, аукционистом и юрисконсультом.

Все товары предварительно делят на лоты (стандартные, но количеству и другим признакам партии товаров). Лотом может быть и единичный товар. Каждый лот имеет свой номер, под которым он участвует в торгах.

Перед проведением торгов товары или их образцы выставляются для осмотра покупателями. Кроме того, организаторами аукционов могут выпускаться каталоги с описанием выставленных для продажи лотов. В зависимости от вида товаров описания могут быть дополнены фотографиями предлагаемых товаров.

Аукционные торги проводятся в специальном зале. День и время их проведения определяются заранее и указываются в рекламных объявлениях, каталогах, приглашениях.

В зависимости от технологии проведения выделяют:

* аукцион с повышением цены (согласный аукцион);
* аукцион с понижением цены;
* аукцион «втемную».

На аукционе с повышением цены начальная цена устанавливается по согласованию с продавцом. После ее объявления аукционистом (ведущим торгов) покупатели предлагают свою цену, увеличивая предыдущую на определенную правилами проведения торгов сумму.

Товар считается проданным тому, кто предложит самую высокую цену. Если выставленный на торги товар не пользуется спросом (отсутствуют предложения о повышении цены на него), он может быть снят с торгов.

Торги с повышением цены могут быть гласными и негласными. В первом случае покупатели выражают свое желание приобрести товар открыто (с помощью сигнальной таблички), а аукционист называет каждого, кто предлагает более высокую цену. Если же покупатели поднимают цену с помощью условных знаков, подаваемых аукционисту, то такие торги называются негласными или немыми.

На аукционах с понижением цены начальная цена всегда завышена. В процессе торгов ее снижают до тех пор, пока кто-то из покупателей не сообщит о своем намерении приобрести товар. Наиболее часто, таким образом, проводят благотворительные аукционы.

Условие проведения аукциона «втемную» — одновременное предоставление покупателями своих ставок (например, в письменном виде). Товар продается тому, чья цена окажется наибольшей.

Продажа товаров с аукциона оформляется аукционной сделкой (контрактом).

Продавец получает за товары их начальную стоимость. Кроме того, ему могут быть уплачены проценты от разницы между аукционной и начальной ценой (если это предусмотрено правилами проведения аукциона и оговорено в аукционном соглашении). Покупатель уплачивает сумму в размере аукционной цены приобретенного товара и комиссионных. Аукционными правилами может быть установлен и другой порядок распределения полученной выручки.

**Заключение**

Коммерческая работа по продаже товаров должна развиваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного периода. Для достижения этой цели может служить целевая программа стратегического планирования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия. Она является экономическим обоснованием развития предприятия на коммерческой основе, позволяет оценить собственные потенциальные возможности, содержит контрольные показатели в решении коммерческих задач, обеспечивает формирование финансовых ресурсов.

Итак, основные цели коммерческой работы заключаются в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий розничной торговли. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности коммерческой инициативы и предприимчивости.

Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования торгового предприятия.

**Список литературы**

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., «Коммерция и технология торговли».
2. Денисова И.Н. «Организация и технология коммерческой деятельности».
3. Лапуста М.Г., «Малое предпринимательство»
4. Памбухчиянц О.В., «Организация коммерческой деятельности».
5. Панкратов Ф.Г., «Коммерческая деятельность».