МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ

УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Товароведение, экспертиза и стандартизация»

Тема: «Организация торгово-технологического процесса

на предприятии оптовой торговли»

(на примете ООО «РостовТрансМаркет»)

Выполнила:

Студентка гр. МР-210

Хавлюк О.С.

Приняла:

Преподаватель:

Яхимович Е.А.

Ростов-на-Дону

2008 г.

**Содержание**

Введение

1. Маркетинговые решения в отношении предприятий оптовой торговли

2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров

2.1 Политика в области формирования ассортимента и управления

товарными запасами

2.2 Целесообразность применения средств рекламы

2.3 Оптовая продажа товаров

2.3.1 Организация хозяйственных связей

2.3.2 Оказание торговых услуг

3. Рациональная организация процесса товародвижения

4. Складское хозяйство

4.1 Назначение и функции склада

4.2 Общестроительные и технологические требования к устройству

склада. 29

5. Технология складских операций

5.1 Организация и технология операций по поступлению и приемке

товаров

5.2 Технология размещения, укладки и хранения товаров. Тарные

операции

5.3 Организация и технология отпуска товаров со склада

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Предприятие «ТрансМаркет» было организованно в 90-х годах в Москве. Со временем предприятие начало развиваться и открывать фирмы-представители по всей России. В 2000 году в Ростове-на-Дону открылся «РостовТрансМаркет» - представитель московской фирмы по Южному Федеральному Округу. Фирма расположена по адресу г. Ростов-на-Дону, ул. Доватора 160/2.

«ТрансМаркет» сотрудничает с калужским пивоваренным заводом, откуда и поставляется продукция в Ростов.

На сегодняшний момент «РостовТрансМаркет» насчитывает 3 склада, расположенных в Ростове. Оптовый склад имеет площадь более 2000 кв. м.

На предприятии находятся: директор, 2 кладовщика, 2 оператора, 4 грузчика. Для удобной разгрузки/погрузки продукции используются автопогрузчики. Их на предприятии 2.

На данный момент предприятие расширяется и готовится к открытию новых складов, большей площадью.

**1. Маркетинговые решения в отношении предприятий оптовой торговли**

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

Решение о целевом рынке

Подобно розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), их вида (например, только магазины продовольственных товаров), остроты их заинтересованности а услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отвадить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

На предприятии «РостовТрансМаркет» нет ограничений для фирм-заказчиков. Заказы поступают от разных фирм Южного Федерального Округа.

Решение о ценах

Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку, скажем 20%, на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего около 3%. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения объема сбыта товаров этого поставщика.

«РостовТрансМаркет» продает продукцию оптом по ценам, установленным центральным офисом.

Решение о методах стимулирования

Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает у них техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам и удовлетворению их потребностей в услугах. Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Оптовикам необходимо разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования. Им следует шире пользоваться в своих интересах материалами и программами стимулирования, которыми пользуются поставщики.

«РостовТрансМаркет» широко использует рекламу. Проводятся разные акции, например, собери 10 пробок и получи бокал в подарок.

Решение о месте размещения предприятия

Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяемые ими методы грузообработки и прохождения заказов отстают от уровня современной техники и технологии. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов с записью поступающих заказов на перфокарты, которые затем вводятся в компьютер. Товары извлекаются из мест хранения с помощью механических устройств и подаются транспортером на отгрузочную платформу, где происходит комплектование заказа. Складская механизация, равно как и механизация многих конторских работ, развивается очень высокими темпами. Многие оптовые торговцы обращаются к компьютерам и текстовым процессорам, используя их для бухгалтерских операций, выставления счетов, управления товарно-материальными запасами и прогнозирования.

У «РостовТрансМаркет» хорошие подъездные железнодорожные и автомобильные пути. За аренду платят среднюю стоимость.

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

**2.1 Политика в области формирования ассортимента и управления товарными запасами**

Ассортимент товара – перечень товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющие потребности человека.

Ассортиментная политика – общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента.

Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации.

Управление ассортиментом товара – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение).

Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций. Требования к рациональности ассортимента измеряются в зависимости от коньюктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации).

Основные направления формирования – это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Факторы:

1. сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения ассортимента дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров;

2. расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. Причинам, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров;

3. углубление ассортимента – количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов;

4. стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса;

5. обновление ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны;

6. совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности;

7. гармонизация ассортимента – отражает степень близости реального ассортимента к лучшим отечественным, либо зарубежным аналогам.

Главная цель формирования ассортимента – наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Различают общие и специальные факторы формирования ассортимента. Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Специальными факторами формирования промышленного ассортимента является сырьевая и материально-техническая база производства, достижение научно-технического прогресса.

На предприятии «РостовТрансМаркет» ассортимент сформирован по производителю.

**2.2 Целесообразность применения средств рекламы**

Организации оптовой торговли, вне зависимости от того, производят ли они сами товар или выступают посредниками, заинтересованы в получении прибыли, размеры которой в естественной экономической среде зависят, прежде всего, от активности потребительского рынка.

Деятельность каждого продавца или производителя ориентирована на определенный потребительский рынок.

Различают следующие группы потребительских рынков:

* физические лица, приобретающие товары для личного пользования (в оптовой торговле не участвуют);
* юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые приобретают товар с целью перепродажи;
* фирмы-производители, которые приобретают материалы, сырье, комплектующие и другую продукцию, необходимую для производства;
* государственные, федеральные и муниципальные организации, закупающие продукцию для осуществления своей деятельности.

Эффективным инструментом приведения потребительского рынка в состояние повышенной активности является реклама. Одним из самых больших заблуждений рыночной экономики является утверждение, что качественный товар сам «найдет дорогу» к потребителю. Подтверждением вышесказанному служит присутствие на рынке широкоизвестных и разрекламированных товаров, которые, вместе с тем, не являются лучшими в своем роде. Поэтому, не оставляя без внимания качество товара, следует принять меры для продвижения его на рынке.

Каждое предприятие, приступая к организации рекламной кампании, определяет конкретные цели. Реклама товара призвана решать задачи: стимулирования сбыта товара; ускорение товарооборота; формирования потребности в этом товаре; побуждения к приобретению именно данного товара; помощи потребителю в выборе товаров.

Рекламируя фирму как производителя товаров и (или) организацию, которая продает определенные товары, ставят задачу достижения следующих целей:

* побуждение потребителя обратиться именно к этой фирме;
* формирование у потребителей определенного образа фирмы;
* стремление сделать определенного потребителя постоянным клиентом.

Правильная организация рекламной кампании позволяет получить эффективный результат. Крупные предприятия, кА правило, обращаются с заказом на организацию рекламной кампании в рекламные агентства.

Большинство мелких и средних предприятий, в меру своих сил и финансовых возможностей, могут самостоятельно проводить рекламную кампанию.

Рекламная кампания включает следующие элементы:

1. вводящая реклама – концентрирует внимание на объекте рекламы. Ее цель – создание положительного образа представляемого объекта;

2. престижная (нетоварная) реклама – пропаганда идей, целей и философии фирмы, которая производит товар, либо является продавцом определенного товара. Цель – создание положительного имиджа фирмы. Осуществляется распространением благоприятных сведений об истории предприятия, оборотах и высоких доходах фирмы, используемых технологиях;

3. товарная реклама. Цель – формирование спроса на товар. Способы реализации этой задачи – информирование потребителей о качествах и свойствах товара;

4. продвижение товаров. Цели – стимулирование сбыта и ускорение товарооборота. Мероприятия, призванные решить эту задачу, заключаются в представлении натурального товара, т.е. выкладка на стеллажах и в витринах, демонстрация на выставках, представление товара в действии, опробование товара потребителем и т.д.;

5. содействие продажам – рекламируется не сам товар, а дополнительные услуги, оказываемые покупателю. Это различные виды скидок (в зависимости от партии приобретаемого товара, неоднократности приобретения товара клиентом – «дисконтные карты», др.), купоны, самостоятельная ценность упаковки, раздача сувениров и прочее. «Лицо фирмы» формируется у потребителя на основании профессионализма персонала, качества обслуживания.

Осуществляя рекламную кампанию, предприятия должны определить формы рекламы, т.е. способы и средства распространения рекламы. Их выбор обусловливается различными факторами – финансовыми возможностями фирмы, направленностью на определенную группу потребителей, сроками «работы» рекламы и др.

Наиболее распространенными на сегодняшний день являются следующие средства и способы распространения рекламы:

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| ПЕЧАТНАЯ  РЕКЛАМА | * листовка (малоформатное, относительно недорогое издание без фальцовки); * проспект (многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание); * каталог (по форме тот же проспект, но отличается от него содержанием – в него входят только основные сведения о каждом типе, виде, образце рекламируемого товара); * буклет (многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание, сфальцованное в один или несколько раз); * бродсайт (листовой рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта); * плакат (многокрасочное издание большого формата, несфальцованное); * календари, блокноты, папки. |
| РЕКЛАМА В  ПЕЧАТНЫХ  ИЗДАНИЯХ | * газеты; * журналы; * книги; * телефонные книги, специализированные справочники («желтые страницы»). |
| НАРУЖНАЯ  РЕКЛАМА | * планшеты и щиты; * световые экраны («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение); * вывески. |
| РЕКЛАМА НА МЕСТЕ  ПРОДАЖИ | * витрины магазинов с товарами, стеллажи, стойки; * упаковка товаров; * ярлыки, ценники и т. п. |
| СУВЕНИРНАЯ  РЕКЛАМА | * полиграфического исполнения (блокноты, календари, ежедневники); * промышленного исполнения (канцелярские принадлежности, кофейные кружки, полиэтиленовые пакеты и т. д.); |
| РЕКЛАМА В  ЭЛЕКТРОННЫХ  СРЕДСТВАХ  МАССОВОЙ  ИНФОРМАЦИИ | * кино- и видеофильмы (клипы); * радиоклипы; * реклама в Интернете. |
| РЕКЛАМА НА  ТРАНСПОРТЕ | * рисунки и надписи на бортах транспортных средств; * реклама с помощью авиасредств (подъем рекламных материалов в воздух воздушными шарами, дирижаблями, вертолетами). |

Предприятие «РостовТрансМаркет» использует следующие виды рекламы: печатная реклама, наружная реклама, сувенирная реклама и реклама на месте продажи (см. приложение 2).

**2.3 Оптовая продажа товаров**

**2.3.1 Организация хозяйственных связей**

Договор №……… на складское хранение и оказание сопутствующих услуг.

ООО…………………. в лице директора…………, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», с одной стороны и ООО «ТрансМаркет» в лице генерального директора Ари Мервиса, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Клиент», с другой стороны, (совместно «Стороны»), заключили настоящий договор на складское хранение и оказание сопутствующих услуг (в дальнейшем «Договор») о нижеследующем:

**1. Общие условия**

1.1. На основе существующего законодательства и на условиях, указанных в настоящем Договоре, Исполнитель настоящим оказывает Клиенту за вознаграждение услуги по ответственному хранению и погрузке/разгрузке товаров, принадлежащих Клиенту, (в дальнейшем «Товары»), на объекте нежилого фонда, расположенного по адресу: Россия ………………., общей площадью ……………….. (………….) квадратных метров (в дальнейшем «Склад»).

1.2. исполнитель предоставляет следующие гарантии и делает следующие заявления, на которые полагается Клиент при заключении настоящего Договора:

1.2.1. Склад находится под контролем Исполнителя, и Исполнитель обладает всей необходимой юридической правоспособностью заключить настоящий Договор на условиях, изложенных в нем.

1.2.2. Претензий третьих лиц относительно права собственности или прав на использование Склада, которые могли бы войти в противоречие с правами, предоставленными по данному Договору Клиенту, или мешать их осуществлению, не существует.

1.2.3. За исключением выплат за услуги по хранению и оплаты сопутствующих услуг по погрузке/разгрузке Товаров, Клиент не должен производить никаких платежей Исполнителю или любым третьим лицам, включая муниципальные или правительственные органы, относительно Склада и/или услуг, предоставляемых Исполнителем в соответствии с настоящим Договором.

**2. Права и обязанности исполнителя**

2.1. Исполнитель обязуется:

2.1.1. Принимать Товары Клиента на ответственное хранение по количеству, качеству и внешнему виду упаковки 24 часа в сутки, семь дней в неделю, включая субботу и воскресенье и официальные государственные праздничные дни.

2.1.2. Предоставить Клиенту перечень документов, необходимых для осуществления приема, выдачи и складского хранения Товаров.

2.1.3. Производить разгрузку/погрузку и размещение на Складе Товаров, а также оформление соответствующих товаросопроводительных и иных документов, указанных Клиентом, в сроки, согласованные Сторонами в Приложении 4 к настоящему Договору.

2.1.4. Незамедлительно в письменной форме извещать Клиента обо всех вступивших в силу или ожидаемых изменениях в законодательстве Российской Федерации, имеющих отношение к предмету настоящего Договора.

2.1.5. При приеме и выдаче Товаров Клиента осуществлять все требуемые погрузочно-разгрузочные работы.

2.1.6. Обеспечить и в течение срока действия настоящего Договора поддерживать на Складе надлежащие условия хранения Товаров (климатические, температурные, санитарно-гигиенические, противопожарные, охранные и иные), обеспечивающие сохранность, товарный вид и пригодность Товаров Клиента в соответствии с применимым законодательством России и требованиями Клиента, как указано в Приложении 5 к Договору.

2.1.7. Обеспечить в течение всего срока действия настоящего Договора бесплатный беспрепятственный доступ на территорию Склада работникам, клиентам и/или посетителям Клиента, а также проезд на территорию, прилегающую к Складу, автотранспорта Клиента в соответствии с пропускным режимом.

2.1.8. Поддерживать Склад в пригодном для использования состоянии, выполняя необходимые ремонтные работы.

2.1.9. Своевременно осуществлять выдачу Товаров представителям Клиента или иным лицам, письменно указанным Клиентом, в порядке, предусмотренном настоящим Договором. Товары должны быть возвращены Исполнителем в том состоянии, в каком они были приняты на хранение.

2.1.10. Выдавать Клиенту незамедлительно по его первому письменному требованию любые или все Товары, включая возвратную тару, переданные на хранение, а также транспортные и иные сопутствующие документы на полученные/отправленные Товары.

2.1.11. По требованию Клиента в любое время в течение срока действия настоящего Договора незамедлительно допускать представителей Клиента на Склад для проверки Товаров, выяснения условий их хранения, а также предъявлять для ознакомления подлинники актов, либо иных документов, относящихся к хранению, ввозу/вывозу Товаров.

2.1.12. Предоставлять Клиенту сводки о движении Товаров ежедневно, не позднее 12 часов следующего за отчетным дня, а также еженедельные и ежемесячные сводки о движении Товаров (а также, по запросу Клиента, сводки с движении транспорта) в течение 2 дней по окончании недели/месяца, по форме согласно Приложению 2 к настоящему Договору.

2.1.13. Незамедлительно информировать Клиента при поступлении Товаров, количество, качество или внешний вид упаковки которых не соответствует транспортным документам и/или обычно предъявляемым требованиям. Такая информация должна содержать данные о поставщике и/или получателе Товаров, наименовании и количестве Товаров (отдельно по каждому виду Товаров) и, в соответствующих случаях, признаках, указывающих на ненадлежащее качество/количество/упаковку прибывших Товаров.

2.1.14. По истечении срока действия или при досрочном расторжении настоящего Договора незамедлительно выдать Товары Клиента, находящиеся на Складе, при условии выполнения Клиентом финансовых обязательств в соответствии с разделом 4 настоящего Договора.

2.1.15. Незамедлительно известить Клиента и составить акт об обнаружении во время хранения Товаров повреждений и/или утраты товаров.

2.2. В случае, когда для обеспечения сохранности Товаров требуется изменить условия его хранения, Исполнитель вправе принять требуемые меры самостоятельно. Исполнитель обязан в письменной форме уведомить Клиента о принятых мерах, если требовалось существенно изменить условия хранения Товаров, предусмотренных настоящим Договором.

2.3. Исполнитель вправе, по своему усмотрению и за свой счет, застраховать Товары Клиента, размещаемые на Складе, от любых видов риска.

2.4. Исполнитель вправе привлекать к исполнению своих обязанностей по настоящему Договору третьих лиц, при этом ответственность за действия таких третьих лиц перед Клиентом несет Исполнитель.

2.5. Исполнитель не вправе без письменного согласия Клиента пользоваться переданными на хранение Товарами, а равно предоставлять возможность пользования ими любым третьим лицам.

2.6. По первому требованию Клиента Исполнитель, совместно с представителем Клиента, проводит физическую инвентаризацию Товаров Клиента, хранящихся на Складе. Результат инвентаризации предоставляется Исполнителем Клиенту письменно в виде инвентаризационной описи в течение 3 дней с момента проведения инвентаризации.

**3. Права и обязанности клиента**

3.1. Клиент обязуется:

3.1.1. Своевременно по запросу Исполнителя предъявлять специалистам Исполнителя, в полном объеме и правильно оформленные документы, необходимые для принятия и размещения Товаров на Складе и/или проведения погрузочно-разгрузочных работ, а также обеспечивать Исполнителя информацией, необходимой для выполнения Исполнителем своих обязательств по настоящему Договору.

3.1.2. оплачивать услуги Исполнителя в размере и сроки, предусмотренные разделом 4 настоящего Договора.

3.1.3. Освободить Склад Исполнителя от Товаров по окончании срока действия или расторжении настоящего Договора в течение 15 дней.

3.1.4. В течение 10 рабочих дней с момента подписания настоящего Договора предоставить Исполнителю в письменной форме список работников Клиента, уполномоченных подписывать сопроводительные документы на выдачу Товаров со Склада, а также представить образцы подписей таких работников. По мере необходимости Клиент вправе вносить изменения в указанный список и своевременно представлять обновленный список Исполнителю.

3.1.5. Возместить Исполнителю убытки, причиненные сданным на хранение Товаром, если Исполнитель, принимая Товар на хранение, не знал и не должен был знать о свойствах Товара.

3.2. Клиент вправе в любое время в течение срока действия настоящего Договора проводить инспекцию складских помещений и условий хранения товаров.

**4. Размер и порядок оплаты**

4.1. Клиент обязуется оплачивать услуги по хранению, предоставляемые Исполнителем по настоящему Договору, на основании счетов Исполнителя на ежемесячной основе в течение первых 5 рабочих дней оплачиваемого месяца, из расчета …………. месяц, с учетом НДС, при условии своевременного предоставления счета Исполнителем. Акт сдачи-приемки работ/услуг по хранению подписывается Сторонами в 5 рабочих дней по окончании каждого месяца.

4.2. Расценки, указанные в пункте 4.1. Договора, на подлежат изменению в течение срока действия Договора.

4.3. Клиент обязуется оплачивать услуги по погрузке и разгрузке Товаров, согласно следующим расценкам, зафиксированным на весь срок действия Договора, на перемещение одной паллеты (ввоз/вывоз паллеты за пределы Склада без учета перемещения внутри Склада):

- 3000 перемещений в течение одного месяца – 60 рублей;

- более 3000 перемещений в течение одного месяца – 60 рублей (расценки указаны с учетом НДС).

4.4 Оплата погрузочно-разгрузочных работ производится Клиентом по факту оказания услуг ежемесячно в течение 5 рабочих дней с момента получения счета от Исполнителя. Основанием для выставления счета является акт сдачи-приемки работ, подписанный полномочными представителями Сторон. Учет услуг по погрузке/разгрузке Товаров производится по форме Приложения 3 к настоящему Договору.

4.5. Все платежи по настоящему Договору производятся в российских рублях к доллару США, установленному Центральным Банком России на день оплаты. Датой оплаты считается дата списания средств со счета банка Клиента. В случае несвоевременной оплаты услуг Исполнителя Клиент выплачивает в пользу Исполнителя пеню в размере 0,1% от суммы, подлежащей оплате, за каждый день просрочки, но не свыше 10% от суммы, подлежащей оплате.

4.6. Стоимость и порядок оплаты дополнительных услуг производственного характера, которые могут быть оказаны Исполнителем Клиенту, будут определяться дополнительным письменным соглашением Сторон.

**5. Порядок приема и выдачи товаров**

5.1. Исполнитель обязан производить приемку прибывающих Товаров Клиента по количеству, качеству и внешнему виду упаковки в соответствии с транспортными документами и, при необходимости, письменными указаниями Клиента. Приемка Товаров удостоверяется складской квитанцией или иным документом, подтверждающим принятие Товаров на хранение.

5.2. Товары сдаются на хранение каждый раз на период до окончания срока действия настоящего Договора или более короткий срок по усмотрению Клиента. Исполнитель не вправе требовать от Клиента принятия обратно сданных на хранение Товаров до истечения срока действия настоящего Договора, при условии соблюдения последним положений настоящего Договора.

5.3. В случае недостачи/порчи, нарушения упаковки Товаров, Исполнитель должен обеспечить, с привлечением представителей Клиента, (при отсутствии представителя Клиента – с привлечением представителя перевозчика), а в отдельных случаях, по письменному требованию Клиента, также представителей организаций Торгово-промышленной палаты РФ, составление акта, фиксирующего соответствующие недостатки прибывших Товаров. Расходы исполнителя по оплате услуг представителей организаций Торгово-промышленной палаты РФ, привлеченных по требованию Клиента, непосредственно связанные с исполнением настоящего Договора, возмещаются Клиентом по представлении Исполнителем соответствующих документов, подтверждающих такие расходы.

5.4. Исполнитель обязуется в сроки, установленные в Приложении 4 к настоящему Договору, осуществлять выдачу Товаров:

а) представителям Клиента – по предъявлении доверенности на получение соответствующих Товаров (с указанием наименования и количества Товаров), выданной Клиентом;

б) физическим лицам – без предъявления доверенности по письменной заявке (инвойсу) Клиента, содержащей наименование и количество Товаров, подлежащих выдаче, имя и паспортные данные лица, которому непосредственно должны быть выданы Товары, при предъявлении физическим лицом документа, удостоверяющего его личность;

в) юридическим лицам – по письменной заявке (инвойсу) Клиента, содержащей наименование юридического лица, наименование и количество Товаров, подлежащих выдаче, а также доверенности от юридического лица (экспедитора юридического лица) на своего представителя, уполномоченного на получение Товаров, при предъявлении таким представителем документа, удостоверяющего личность.

5.5. Исполнитель обязан выдавать Товары в ненарушенной упаковке, за исключением случаев выдачи Товаров, прибывших в нарушенной упаковке, и предварительной фиксации таких случаев в соответствии с пунктом 5.3. настоящего Договора.

5.6. Выдача Товаров фиксируется Исполнителем и получателем Товаров (представителей клиента или третьего лица) в двустороннем акте (накладной), содержащем сведения о получателе, наименовании и количестве выданных Товаров, дате составления акта, основании выдачи Товаров (доверенности и/или письменном извещении Клиента) и иные существенные условия.

5.7. Клиент вправе присутствовать при приемке и/или выдаче Товаров и контролировать соблюдение Исполнителем предусмотренных настоящим Договором условий и порядка приема и/или выдачи Товаров, осуществления погрузочно-разгрузочных работ, фиксации количественных и качественных недостатков прибывших Товаров.

5.8. Исполнитель не производит выдачу Товаров со Склада, если среднерыночная стоимость остатка Товаров, находящихся на Складе, меньше или равна задолженности Клиента перед Исполнителем за услуги по хранению или иные услуги, оказанные Исполнителем по настоящему Договору. Остаток Товаров может быть выдан при условии полного погашения задолженности Клиента перед Исполнителем по условиям настоящего Договора.

**6. Ответственность сторон**

6.1. Исполнитель несет полную материальную ответственность за принятые на хранение Товары Клиента. В случае утраты, недостачи или повреждения товаров исполнитель обязан незамедлительно известить Клиента, составить акт и произвести возмещение ущерба Клиенту в размере 100% стоимости утраченного/поврежденного товара (по рыночной цене продажи Товаров, устанавливаемой Клиентом и действующей на дату обнаружения утраты/повреждения Товаров). Ущерб возмещается путем перевода денежных средств на расчетный счет Клиента ил по реквизитам, указанным клиентом, в течение 5 рабочих дней с момента обнаружения утраты/повреждения Товаров. По письменному согласованию с Клиентом, сумма, подлежащая уплате Клиенту, может быть засчитана в счет оплаты услуг, предоставляемых исполнителем по настоящему Договору.

6.2. Исполнитель несет полную материальную ответственность за Товары (с момента поступления на Склад до момента выдачи Товаров представителям/покупателям Клиента).

6.3. В случае непредставления или неполного представления Исполнителю документов/информации согласно пункту 3.1.1. настоящего Договора, Исполнитель оставляет за собой право увеличить время обслуживания Клиента до момента полного представления соответствующих документов/информации. В этом случае Исполнитель не несет ответственности за убытки, которые может понести Клиент в связи с простоем.

6.4. В случае задержки оплаты Клиентом счетов Исполнителя свыше, чем на 1 месяц, Исполнитель оставляет за собой право:

- расторгнуть настоящий Договор в одностороннем порядке по правилам, установленным пунктом 9.2.1. настоящего Договора; либо

- заблокировать Товары Клиента на Складе до момента исполнения Клиентом своих обязательств по оплате счетов Исполнителя.

6.5. Каждая из Сторон будет обязана возместить ущерб, защитить и оградить другую сторону от любой ответственности перед третьими лицами, которая может возникнуть в результате выполнения такой стороной своих обязательств по настоящему Договору.

6.6. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, разрешаются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

**7. Обстоятельства, освобождающие от ответственности**

7.1. Сторона освобождается от ответственности за частичное или неполное неисполнение своих обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения настоящего Договора в результате событий чрезвычайного характера, которые Сторона не могла ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами.

7.2. В случае возникновения обстоятельств, которые делают невозможным исполнение Сторонами своих обязательств.

7.3. По прекращении обстоятельств, препятствующих исполнению Договора, сторона должна без промедления известить об этом другую сторону в письменном виде. В извещении должен быть указан срок, в который предполагается исполнить обязательства по настоящему Договору.

7.4. В случае если обстоятельства, препятствующие исполнению Договора и их последствия продолжают действовать более 3 месяцев, то любая из Сторон в праве расторгнуть настоящий Договор, предупредив об этом письменно другую Сторону за 1 месяц до даты расторжения Договора.

**8. Срок действия, порядок продления и расторжения договора**

8.1. Настоящий Договор вступает в силу с ………. и действует по ………. (включительно).

8.2. Настоящий Договор может быть расторгнут:

8.2.1. Любой из Сторон при письменном уведомлении за 30 календарных дней другой стороны в случае нарушения последней существенных положений настоящего договора, если такое уведомление было направлено стороной, желающей расторгнуть Договор, и нарушение осталось не устраненным в течении 10 рабочих дней после получения уведомления другой стороной.

8.2.2. Клиентом при предъявлении Исполнителю письменного уведомления за 2 месяца.

8.2.3. В иных случаях, предусмотренных настоящим Договором.

8.3. В случае расторжения настоящего Договора по любой причине Исполнитель обязан в течение 5 банковских дней вернуть денежные средства за услуги по хранению Товаров пропорционально оставшемуся оплаченному сроку действия Договора, а также выдать Клиенту без каких-либо удержаний Товары, находящиеся на Складе.

8.4. Клиент, выполнив свои обязательства по данному Договору, будет иметь преимущественное право на продление настоящего договора на условиях не менее благоприятных, чем предложенные третьей добросовестной стороне Исполнителем.

**2.3.2. Оказание торговых услуг**

«РостовТрансМаркет» такие торговые услуги, как: прием товаров, хранение, формирование заказов, погрузку и транспортировку продукции. Сначала товар приходит на склад железнодорожным или авто транспортом, разгружается и отправляется в склад на хранение. Заказа с городов Южного Федерального Округа поступают в центральный офис, который находится в Москве, а затем из Москвы в Ростов. В Ростове формируют заказ и загружают а машины, которые пришли из города-заказчика. Товар проверяют по накладной и отправляют. Также в организации существуют так называемые торговые представители. Они ездят по городам ЮФО и рекламируют товар.

**3. Рациональная организация процесса товародвижения**

В экономике народного хозяйства, в деятельности любой ее отрасли, в работе каждого предприятия важная роль принадлежит транспорту. Роль транспорта состоит в том, что он заканчивает процесс создания продукции, доставляя ее потребителю или посреднику и обеспечивая тем самым непрерывность общественного производственного процесса.

Значительная роль транспорта и в торговле, задачу которой – доведение товаров до потребителей – невозможно решить без использования транспорта.

Основные транспортные проблемы, связанные с перевозкой товаров народного потребления, можно условно разделить на три группы. Первая группа связана с тем, что расходы на перевозку товаров занимают в торговле второе место после издержек на заработную плату. Ко второй можно отнести проблемы, связанные со скоростью доставки грузов на предприятия розничной торговли. Третью группу составляют проблемы обеспечения сохранности товарно-материальных ценностей на всем пути их следования

При планировании перевозок товаров и транспортно-экспедиционных операций, выборе транспортных средств необходимо предусматривать сокращение транспортных расходов, наиболее рациональную скорость перевозки товаров и эффективные меры по их сохранности.

Транспортирование товаров из пунктов производства в районы потребления является органической частью процесса товарного обращения.

Обеспечивая перемещение товаров от производства к потребителю на основе рациональной организации товародвижения, транспорт выполняет важнейшую функцию в процессе товарного обращения.

При выборе вида транспорта учитывают себестоимость перевозок и их качество (быстрота перевозок и соответственно размер отвлечения оборотных средств на товары в пути, регулярность перевозок, сохранность грузов, удобства и др.). Первое место в грузообороте (тонно-километраж) всех видов транспорта страны занимает железнодорожный транспорт.

Средняя себестоимость железнодорожных перевозок значительно ниже себестоимости автомобильных. Однако на коротких расстояниях себестоимость железнодорожных перевозок выше. Поэтому на короткие расстояния грузы целесообразно перевозить автомобильным транспортом.

На автомобильном транспорте осуществляют внутригородские, а также внутриобластные перевозки товаров. Важным преимуществом этого вида транспорта являются большая скорость, высокая маневренность, возможность перевозить товары без перегрузки. Это повышает сохранность товаров и ускоряет доставку. Автомобильный транспорт по объему перевозок (тоннажу) занимает первое место в стране, а по грузообороту из-за небольшого среднего расстояния перевозки – третье, уступая железнодорожному и морскому.

Все виды транспорта должны обеспечивать перевозку грузов с минимальными расходами.

При наличии в отдельных районах многих видов транспорта для выбора рационального вида необходимо рассчитать экономическую эффективность каждого из них. При текущем планировании перевозок, исходя из интересов грузоотправителей и грузополучателей, в качестве критерия выбора вида транспорта принимаются минимальные транспортные расходы по тарифам с учетом других расходов по перевозке (на погрузочно-разгрузочные работы и доставку от магистрального транспорта), а также с учетом обеспечения сохранности и ускорения доставки конкретных грузов.

Торговые организации повседневно связаны с транспортными организациями. От развития транспорта, рациональной организации перевозок зависят бесперебойная и своевременная доставка товаров из пунктов производства в районы потребления, товароснабжение розничной сети, связанных с перемещением товаров в сферу обращения.

Транспортные расходы занимают большой удельный вес в издержках оптовых торговых организаций. У оптовых торговых организаций преобладают расходы на железнодорожные перевозки.

«ТрансМаркет» отправляет продукцию железнодорожным транспортом, а «РостовТрансМаркет» использует для перевозок в основном автомобильный транспорт.

**4. Складское хозяйство**

**4.1 Назначение и функции склада**

Необходимым условием непрерывности и ритмичности процесса обращения является образование товарных запасов в каналах обращения. Запасы товаров должны обеспечивать товарооборот и бесперебойность процесса движения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Для обеспечения сохранности и перемещения товаров в торговле создана материально-техническая база. Материально-техническая база торговли складывается из торговых зданий, сооружений, торгово-технологического оборудования в оптовой, розничной торговле. В оптовой торговле материально-техническую базу составляют товарные склады, которые являются основным комплексом сооружений предприятий оптовой торговли.

Совокупность складов всех оптовых торговых предприятий составляет складское хозяйство оптовой торговли страны. Склады – это важнейшие структурные подразделения оптовых торговых предприятий. Они служат заслоном проникновению недоброкачественных товаров из производственных предприятий в розничную торговую сеть. Осуществление доработки товаров на складах сохраняет их качество и внешний вид. Склады играют важную роль в подготовке товаров к продаже и товароснабжении розничной торговой сети. Они обеспечивают количественную и качественную сохранность товаров в процессе хранения.

Склады являются структурными подразделениями оптовых торговых предприятий. Они выполняют определенные функции.

Функции товарных складов:

* получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
* накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий хранения;
* подсортировка и подготовка товаров к продаже;
* комплектование заказов оптовых покупателей;
* товароснабжение розничной торговой сети.

Свойства товаров, складское хранение и складская обработка товаров различны. Это вызывает создание и предопределяет многообразие видов складов.

**4.2 Общестроительные и технологические требования к устройству склада**

Складское хозяйство торговли является составной частью материально-технической базы общества. Оно представляет собой средства труда, которые функционируют в сфере обращения. Склады составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли. На организацию деятельности складов влияют следующие факторы:

* размер и продолжительность хранения товарных запасов;
* характер запасов товаров и их ассортимент;
* товарный профиль складов;
* оснащение складов технологическим складским оборудованием;
* размер и планировка складских помещений;
* комплекс торгово-технологических операций с товарами.

Для успешной работы складского комплекса оптовых торговых предприятий устройство товарных складов должно отвечать ряду требований.

Требования к складам:

1. Конфигурация и параметры складов должны соответствовать требованию рациональной организации складских операций.

Для большинства видов складов наиболее удобна прямоугольная форма здания. Здания крупных складов могут иметь П-образное расположение. Складское здание должно иметь определенное соотношение длины и ширины. Наиболее оптимальными считаются соотношения: 1:2; 1:2,5; 1:3; 1:5.

2. Площади и емкости складских помещений должны соответствовать характеру и объему технологических операций.

Объем и структура товарооборота и товарных запасов влияют на размеры площади, емкость склада и структуру складских помещений. В складах целесообразно выделять помещения или зоны для выполнения основных операций.

3. Внутрискладские перегородки должны быть сведены к минимуму.

Капитальных перегородок на складах должно быть как можно меньше, чтобы можно было при необходимости произвести перепланировку склада.

4. Правила эксплуатации, условия охраны труда и техники безопасности, противопожарной безопасности должны обязательно выполняться.

Для выполнения этих требований склады имеют современное общетехническое оборудование и оснащение:

* воздушное отопление с приточно-вытяжной вентиляцией;
* горячее водоснабжение;
* автоматическое управление различными устройствами и оборудованием;
* охранно-противопожарная сигнализация;
* автоматическая система пожаротушения.

Строительство складских зданий осуществляется чаще всего из типовых сборных железобетонных элементов. Чаще всего в торговле строят одноэтажные здания складов. Этот выбор уменьшает стоимость строительства и расходы при внутрискладской переработке грузов.

Основные конструктивные элементы складского здания.

Объемно-планировочные и конструктивные решения:

* шаг – расстояние между основными поперечными несущими конструкциями (колоннами, стенами т. д.);
* пролет – расстояние между продольными несущими конструкциями;
* высота этажа – расстояние между уровнем пола и потолка.

В одноэтажных складских зданиях принимаются следующие параметры:

* пролеты – 12, 18 и 24 м (при обосновании допускаются полеты – 6 и 9 м);
* шаг колонн – 6 и 12 м;
* высота складских помещений – не менее 6 м (допускается не менее 3 м с несущими стенами или опорами из кирпича).

При строительстве многоэтажных складских зданий принимаются параметры:

* пролеты – 6, 9 и 12 м;
* шаг колонн – 6 м;
* высота этажей – кратная 0,6 м, но не м5енее 3,6 м.

**5. Технология складских операций**

**5.1 Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров**

Принимаемые товары необходимо оприходовать, т. е. подтвердить, что товары соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах. Оприходование поступивших товаров оформляется путем наложения штампа на сопроводительный документ; товарно-транспортную накладную, счет-фактуру, счет и другие документы, удостоверяющие количество или качество поступивших товаров.

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от характера приемки (по количеству, качеству, комплектности). При приемке товаров по количеству проверяется, соответствует ли фактическое наличие товара данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных или расчетных документах, при приеме по качеству и комплектности – удостоверяется соответствие товаров требованиям, которые предусмотрены договором поставки.

Приемка товара на складе осуществляется материально ответственным лицом. Если товар находится в ненарушенной таре, то приемка может проводиться по количеству мест, массе брутто или по количеству товарных единиц и маркировке на таре. Когда фактическое наличие товара в таре не проверяется, то об этом необходимо сделать отметку в сопроводительном документе.

Если количество и качество товара соответствуют указанным в товаросопроводительных документах, то на эти документы (накладную, счет-фактуру, товарно-транспортную накладную, качественное удостоверение и другие документы, удостоверяющие количество или качество поступивших товаров) ставится штамп организации.

Документальное сопровождение приемки, хранения и выдачи товаров сопровождается заполнением унифицированных форм первичной учетной документации.

К подготовительным мероприятиям по приемке товаров на складе относятся:

* установление места разгрузки транспортных средств, максимально приближенного к помещениям для хранения;
* определение необходимого количества грузчиков и распределение работы между ними;
* расчет требуемого количества и видов подъемно-транспортного оборудования и подготовка их к прибытию товаров;
* заблаговременное определение мест хранения номеров штабелей и т. п. для прибывающих на склад товаров;
* подготовка документации, связанной с оформлением приемки-сдачи товаров.

Приемка товаров – это установление фактического количества, качества и комплектности товаров, а также определение отклонений и вызвавших их причин.

Приемка товаров по количеству – проверка соответствия фактически поступивших товаров данным, содержащимся в транспортных и сопроводительных документах.

Приемка товаров по количеству предусматривает:

* отбор тарных мест для вскрытия;
* вскрытие тары;
* подсчет количества единиц или взвешивание товаров;
* сверка с транспортными и сопроводительными документами;
* укладка товаров на поддоны.

Приемка товаров по качеству – определение достоинства товаров (т. е. их качества), комплектность (т. е. наличие всех предметов, входящих в данный комплект) и маркировки.

Приемка товаров по качеству предусматривает выполнение следующих операций:

* перемещение товаров к рабочему месту товароведов;
* вскрытие тары;
* непосредственная проверка качества товаров и их соответствия условиям договора;
* укладка проверенных товаров на поддоны.

Цель приемки по качеству – выявление качества и комплектности поступивших на склад товаров и соответствия их требованиям государственных стандартов, технических условий, утвержденным образом – эталоном.

**5.2 Технология размещения, укладки и хранения товаров. Тарные операции**

Процесс хранения товаров начинается после приемки и перемещения товаров на склад.

Хранение товара – режим, обеспечивающий сохранность товара, достигаемый за счет создания условий хранения, основными из которых являются:

* температура;
* влажность;
* освещение;
* защита от атмосферных осадков;
* чистота воздуха (на предмет химических примесей).

Другим важным показателем хранения является способ хранения – в тара или без тара, на какой высоте и т. п.

Условия и способ хранения определенного товара устанавливаются нормативными документами. В большинстве случаев это ГОСТы, СанПиН (санитарные правила и нормы – в основном для продуктов питания), реже ТУ (технические условия).

Хранение товаров на складе предполагает выполнение следующих операций:

* организация складского пространства;
* размещение и укладка товаров на хранение;
* создание необходимых условий хранения и охраны товаров;
* организация учета товаров;
* движение и перемещение товаров;
* обеспечение возможности использования подъемно-транспортного оборудования.

Принятые по количеству и качеству товары укладываются в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения.

Размещение товаров – внутрискладская транспортировка, складирование товаров по группам, видам, сортам с учетом условий хранения товара, контроль за условиями хранения, информационное обеспечение служб третьего этапа о товарных запасах.

При разработке схем размещения товаров на складе необходимо учитывать объем и порядок поступления товаров на склад, условия их реализации, правильное товарное соседство, возможность повседневного наблюдения за сохранностью товаров. При размещении товаров на хранение проводят индексацию (кодирование). Каждому месту хранения присваивается индекс или код, обозначающий номер стеллажа (штабеля), номер секции, полки и номер яруса (места).

На складах используют несколько основных способов хранения товаров:

* хранение по принципу однородности;
* хранение товаров в зависимости от их размера и веса;
* раздельное хранение товаров повышенного и пониженного потребительского опроса;
* отдельное хранение специфических товаров.

Одним их условий рациональной организации хранения товаров является оптимальный выбор способа укладки на хранение.

Различают 2 способа укладки товаров:

1. штабельный;

2. стеллажный.

Штабельная укладка применяется при хранении различных продовольственных и непродовольственных товаров, затаренных в мешки, кипы, ящики, бочки.

Различают 3 способа штабельной укладки товаров:

1. прямая укладка;

2. укладка в обратную клетку;

3. укладка в перекрестную клетку.

При прямой укладке расположение каждого верхнего затаренного места совпадает с расположением каждого места в нижнем ряду. В обратную клетку, как правило, укладывают товары, затаренные в мешки. Этот способ состоит в том, что каждый следующий ряд мешков укладывают на предыдущий в обратном порядке. В перекрестную клетку осуществляется кладка товаров, затаренных в ящики различных размеров. При этом ящики верхнего ряда укладываются поперек ящиков нижнего ряда.

Второй способ укладки и хранения товаров – стеллажный. На стеллажах хранят товары, требующие подсортировки. Стеллажная укладка создает условия для быстрого отбора товаров, отпускаемых мелкими партиями.

При размещении, укладки и хранении товаров необходимо соблюдать основные требования:

* однородные товары должны быть уложены в стеллажи по обе стороны одного прохода;
* при укладке товаров вручную их следует размещать в ячейках стеллажей по вертикали, с тем, чтобы они находились в одной или нескольких рядом расположенных секциях;
* тарные места должны укладываться маркировкой наружу;
* на верхних ярусах стеллажей должны размещаться товары длительного хранения, а также товары, отпускаемые со склада крупными партиями;
* штабельную укладку следует применять при размещении на хранение сезонных и крупногабаритных товаров, а также товаров, требующих большого объема;
* поддоны необходимо применять при различных способах хранения для эффективного использования площади склада и подъемно-транспортного оборудования;
* соблюдать технику и условия режима хранения товаров, применять эффективное складское оборудование для обеспечения качественной и количественной сохранности товаров.

**5.3 Организация и технология отпуска товаров со склада**

Отпуск товаров со склада является заключительным этапом складских операций. Товары со склада могут быть отпущены:

* железной дорогой для доставки в адрес покупателя;
* транспортно-экспедиционной организации, осуществляющей завоз товаров в магазины;
* непосредственно покупателю для вывоза их собственными транспортными средствами.

Операции отпуска начинаются с момента отбора товаров представителями покупателя лично или по их письменным или телефонным заявкам и заказам.

Различают 2 способа отборки товаров:

* ручная отборка товаров с мест хранения;
* механизированная отборка.

Существуют 2 метода отборки товаров:

* индивидуальный (для одного покупателя);
* комплексный (для группы покупателей).

Комплексная отборка предусматривает отбор товаров с мест хранения одновременно для нескольких покупателей, по сводному отборочному листу.

При комплектовании заказов в каждую единицу тары вкладывают упаковочный лист. Загруженную инвентарную тару пломбируют и перемещают в экспедицию. В экспедиции имеется специальный журнал для учета сформированных партий товаров. В нем указываются: наименование покупателя, номер, дата оформления и сумма счета-фактуры, количество мест, подлежащих отправке, номер тары. Экспедиция заказывает автотранспорт и организует отправки товаров покупателю. Груз доставляется в зону погрузки. Выезд загруженного автомобиля с территории предприятия разрешается только при наличии пропуска. После доставки водитель сдает товар заведующему магазином. Заведующий магазином проверяет товар и расписывается в счет-фактуре. Также указывают дату доверенности и ставится штамп. Один экземпляр остается у заведующего магазином, а два других возвращаются на базу.

**Заключение**

Как и все коммерческие организации, оптовые торговцы должны принимать решения относительно целевого рынка, поставок и ассортимента товаров, предоставляемых услуг, цен, продвижения и местоположения. К оптовой торговле относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг рыночным посредникам или корпоративным клиентам. Производители обращаются к услугам оптовиков, т. к. последние способны выполнять торговые функции эффективнее и дешевле, чем это делает производитель. В функции оптового продавца входят продажи и продвижение товаров, совершение закупок и формирование ассортимента, разбиение грузов на мелкие партии, складирование, транспортировка, финансирование, принятие риска, распространение маркетинговой информации, оказание услуг по управлению и консультационных услуг.

Существуют различные типы организации оптовой торговли: оптовые торговцы (с полным циклом и ограниченным циклом обслуживания), брокеры и агенты, торговые отделения и офисы производителей и розничных продавцов, сбытовые отделения и конторы, закупочные отделения и офисы; специализированные оптовые компании. Наибольшего успеха добиваются те компании оптовой торговли, которые адаптируют свои услуги к потребностям поставщиков и конечных потребителей.

**Список использованной литературы**

1. В.Ф. Егоров. «Организация торговли». Санкт-Петербург 2006 г.

2. М.А. Николаева. «Теоретические основы товароведения». Москва 2006 г.

3. С.А. Каплина. «Технология торговли». Ростов-на-Дону 2007 г.

4. С.П. Сергеев «Товароведение. Экзаменационные ответы». Москва 2006 г.

5. Ф. Котлер. «Основы маркетинга. Краткий курс». Москва – Санкт-Петербург – Киев 2006 г.

6. Ф. Котлер. «Маркетинг. Менеджмент». 2-е издание. Санкт-Петербург 2005 г.