**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Государственное образовательное учреждение**

Факультет экономики и управления

**Кафедра маркетинга и коммерции**

**курсовая работа**

по дисциплине «Коммерческая деятельность»

Принципы и механизм коммерческих отношений участников товарооборота в розничной торговле.

ГОУ ОГУ060700.50005.03 00

Руководитель работы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007 г.

Исполнитель

Студентка гр. РЕК.

 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007 г.

Оренбург 2007

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты исследования коммерческих отношений участников товарооборота 5

1.1 Источники закупки товаров 5

1.2 Коммерческие сделки и контрактные соглашения 8

1.3 Организация розничной продажи 13

2 Анализ коммерческих отношений при товарообороте на примере

 предприятия ИП Марков 16

2.1Организационная структура в ИП Марков 16

2.2 Организация закупки и поставки в ИП Марков 18

2.3 А, В, С анализ товарного ассортимента в ИП Марков 20

3 Рекомендации ИП Марков в области товарооборота 23

3.1 Рекомендации по критериям выбора поставщиков в ИП Марков 23

3.2 Рекомендации по организации розничной продажи в ИП Марков 24

3.3 Рекомендации по ассортиментной политике в ИП Марков 25

Заключение 26

Список использованных источников 27

Приложение А «Таблица 1 «Поставщики» »

Приложение Б «Накладная»

Приложение В «Цены на размещение объявления в газете «Работа для вас» »

**Введение**

Коммерческая деятельность – это оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена материально-товарных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. Закупка товаров - составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия.

Коммерческая торговля представляет собой открытую продажу товара населению по коммерческим ценам. Перед тем, как предприниматель решит начинать производство каких-либо услуг, товаров или реализацию готовых товаров ему необходимо изучить поставщиков и выделить тот сегмент рынка покупателей, которые нуждаются в каких-либо услугах или товарах предпринимателя. Оптовая закупка – покупка товаров большими количествами, крупными партиями не для личного потребления. Правильно организованная поставочная и закупочная деятельность не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров. В зависимости от качества и цен поставляемой продукции предприятие будет иметь прибыль или будет убыточным. В последнее время отбор поставщиков является очень важным фактором в предпринимательской деятельности, так как количество поставщиков растёт и очень трудно выбрать поставщиков в таком многообразии. Поэтому многие предприятия имеют собственные критерии выбора поставщиков, важные именно для них.

В дано курсовой работе будет исследовано розничное предприятие ИП Марков, которое занимается реализацией спортивных товаров. Данное предприятие имеет широкий и глубокий товарный ассортимент. Но, как и в любой предпринимательской деятельности есть свои проблемы, которые затрудняют товарооборот. Предприятие имеет определённые принципы в отборе поставщиков и в реализации товара предприятия. ИП Марков реализуя товар, помогает улучшить потребительские свойства товара. Это происходит за счёт того, что продавцы, реализуя товар, выявляют предпочтения потребителей, а менеджер фирмы делает заказы у поставщиков на ту продукцию, которая пользуется наибольшим спросом. А поставщики уже делают определённые выводы о потребностях покупателей в данном товаре.

В курсовой работе будет выявлено: насколько расходятся теоретические взгляды на принципы и механизмы товарооборота и практические. Не всегда эти взгляды совпадают, а зачастую и очень отличаются.

Целью курсовой работы является:

- рассмотреть принципы и механизмы товарооборота в теоретических аспектах,

- выявить принципы и механизмы товарооборота в ИП Марков,

- составить рекомендации для улучшения процесса товарооборота в ИП Марков.

Задачей является выявление и решение существующих проблем в ИП Марков в области товарооборота.

**1 Теоретические аспекты исследования коммерческих отношений участников товарооборота**

**1.1 Источники закупки товаров**

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров. Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а так же обеспечивают эффективную работу торгового предприятия. Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

-изучение и прогнозирование покупательского спроса;

-выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

-организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;

-организацию учета и контроля над ходом выполнения договорных обязательств[3].

Принятие коммерческих решений по оптовым закупкам и поставкам товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса. Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов:

- социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень розничных цен и т. д.),

- демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и т. д.),

- природно-климатических,

- исторических,

- национальных и др[3].

Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития. Существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса, применяемые в оптовой торговле. Например, анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса покупателей. Полезными могут оказаться данные опросов покупателей о приобретаемых ими товарах, пожелания и замечания по их качеству и ассортименту. Такие опросы по заказу оптовых организаций могут проводиться, например, в магазинах. Там же возможна организация выставок новых товаров. Полученные различными способами и систематизированные данные являются основой для определения потребности в товарах. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия. Учитывая большое разнообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.). В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-производителей и поставщиков – оптовых предприятий[5,160]. Поставщики-изготовители – производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели и т.д., выпускающие товары потребительского назначения различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей. Поставщики – оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и т.д.). Поставщиками – оптовыми предприятиями могут быть оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровней различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п.).[5,163]

Сегодня достаточно отчётливо прослеживаются растущие требования к поставщикам продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, требуемого качества, в установленные сроки поставки, по приемлемой цене и у надёжного поставщика. Фактор времени наряду с качеством и ценой товара становится определяющим в деятельности торгового предприятия.

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Рассмотрим планировку и принципы закупки товаров. Планировка закупок состоит из следующих этапов:

- сбор информации;

- анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя);

- выбор стратегии закупки (форм товароснабжения);

- определение метода закупок;

- оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения;

- контроль;

- анализ хода выполнения плана;

- корректировка плана.[3]

Принципы закупки товаров: на ранних этапах формирования ассортимента целесообразно закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент; установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведами коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями.[3] Приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, улучшению качества, разработки новых товаров.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров:

- нужного качества;

- в нужном количестве;

- в нужное время;

- у надежного поставщика;

- по приемлемой цене [3].

Объем закупки (оптимальный размер заказа) - ее уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов[3]. Определение оптимального размера заказа не имеет смысла, если время выполнения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех других случаях определение оптимальный размер заказа приведет к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания.

Методы закупки товаров:

-прямой метод, который предполагает установление прямых связей с розничными предприятиями;

-косвенный, метод, который предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено на основе специально го договора с торговым посредником.[3]

Таким образом, непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок. Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии:

- технические (конкурентоспособность продукции, техническая мощность, прогрессивные технологии, комплексность поставки, ассортимент продукции, постоянство упаковки, наличие дефектов поставляемой продукции и др.);

- организационно-экономические (доступность продукции, стабильность стиля, условия и сроки поставки (использование транспортных средств поставщика, потребителя, транспортной фирмы; применение при поставке экспортной продукции международных правил, например инкотермс, который регламентирует предоставление покупателям товар на территории продавца, максимизируя расходы продавца и риски связанные с доставкой товара), ценовые соображения, удалённость поставщика, финансовое положение);

- психологические (надёжность поставщика, репутация, степень сотрудничества, трудовые отношения, место нахождения, уровень компетентности, договорная дисциплина)

- функции и наборы услуг (универсальный, специализированный).[1]

Анализ поставщиков по приведённым критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие.

Организация учёта и контроля за оптовыми закупками – важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учёта и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учёт выполнения договора поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Всё это необходимо для своевременного предъявления поставщиками претензий. Карточная или журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоёмка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневных данных о ходе поступления товаров по развёрнутому ассортименту.

Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих объёмы товаров, подлежащих закупке. Сроки заключения договоров. Согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведение закупок.

**1.2 Коммерческие сделки и контрактные соглашения.**

 Закупки товаров торговым предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи большое значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень её новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация.

Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли-продажи товара, является контракт. Непременным его условием является переход права собственности на товар от продавца к покупателю. В контракте указываются содержание договорных условий, порядок исполнения договорных соглашений и ответственность сторон, а также предусматриваются следующие основные обязательства: наименование и объём подлежащего поставке товара; качество, комплектность, упаковка и маркировка товара; цена и форма расчетов, сроки выполнения поставок и порядок сдачи-приёма товара; базисные условия поставки; гарантийная защита и санкции; юридические адреса сторон и дата заключения контракта.

Одним из существенных условий контракта является исходная цена, устанавливаемая на закупаемую продукцию. Обычно ориентируются на два вида цены: твёрдая и подвижная, или скользящая. Твёрдая цена применяется в сделках с короткими сроками поставки товаров. Она указывается в контракте и не подлежит изменениям при расчете. Скользящая цена – это цена, исчисленная в период исполнения сделки в результате принятия в расчёт переменных рыночных величин при пересмотре договорной цены в сторону повышения или понижения. Её использование, как правило, предусматривается при сделках с длительными сроками поставок товаров.

Базисные, или специальные, условия определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю. Так, можно столкнуться с упоминанием такого пункта: «Поставщик обязуется поставить товар, уложенный штабелем на поддонах, соответствующих европейским стандартам (европоддонах). Если товар будет доставлен не на европоддонах, то покупатель вправе либо отказать в принятии товара, либо потребовать переупаковки товара за счёт поставщика». Если же упаковка не соответствует каким-либо оговоренным критериям, считается, что товары поставлены в ненадлежащем состоянии. Многие покупатели в этом случае оставляют за собой прав без дальнейшего согласования с поставщиком удерживать в качестве штрафа сумму в размере 3 – 10 % от стоимости заказа, мотивируя это, например, «возросшими расходами на обработку и логистику».[4,110] При исполнении контракта возникшие споры между сторонами по поводу договорных соглашений решаются в порядке, предусмотренном законодательством.

Порядок расчетов за поставляемую продукцию осуществляется безналично через банк путём перечисления денег со счета покупателя на счёт поставщика. При таких расчетах используются платёжные поручения, аккредитивы и чеки. Платёжные поручения принимаются банками только при наличии денег на счёте плательщика. Порядок расчетов и срок действия аккредитива устанавливаются покупателем и поставщиком. Для его открытия банк-эмитент перечисляет средства плательщика в распоряжение банка поставщика на весь срок действия обязательств. При расчётах чеками плательщик даёт гарантированное поручение обслуживающему банку о перечислении денег, указанных в чеке, за счёт получателя. Наиболее распространённая форма оплаты – по реализации поставленных товаров.

Документация, оформляющая исполнение контракта купли-продажи, подразделяется на: документы, отражающие стоимостную, качественную и количественную оценку товара; документы по платёжно-банковским операциям; документы по подготовке товара к отправке; транспортно-экспедиторские документы; документы страхового назначения; документы, отражающие таможенные процедуры. Разновидностью договора купли-продажи является договор поставки, согласно которому поставщик-продавец обязуется передать в обусловленный срок или сроки, производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности.

 Заключение договора поставки предшествуют переговоры о предстоящей сделке и согласование её основных условий. В преддоговорный период обычно составляется проект договора, в котором учитывается договорённость, достигнутая сторонами.

Переговоры могут вестись путём переписки, личных встреч и по телефону. Обычно эти способы сочетаются в различных комбинациях. Переписка используется при заключении сделок на основе принятия предложения одной из сторон заключить договор или выполнить заказ. Личные переговоры ведутся при заключении сделок на товары повседневного спроса, хорошо известные покупателю. В этом случае по телефону согласовываются лишь цена, количество товара и срок поставки. Впоследствии стороны оформляют свою договорённость письменно.

Согласно ст. 432 ГК РФ, договор заключается посредством направления оферты одной из сторон и её акцепта другой стороной. Договор признаётся заключённым в момент получения лицом, направившим оферту, её акцепта. Договор должен быть подписан только лицами, имеющими право подписи таких документов на основании устава или доверенности, содержать юридические адреса сторон, банковские реквизиты, скреплён печатями предприятий, заключивших договор.

 По ст. 450 ГК РФ изменение и расторжение договора поставки возможны по соглашению сторон. Односторонний же отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускается в случае существенного нарушения договора одой из сторон (ст. 523 ГК РФ).

 Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в следующих случаях: поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок; неоднократного нарушения сроков поставки.

 Нарушение договора покупателем считается существенным в случаях: неоднократного нарушения сроков оплаты товаров; неоднократной невыборки товаров.

 Основными коммерческими условиями договора поставки являются: периоды, графики и порядок поставки, а также приёмки и расчётов за поставленные товары.

 Периоды поставки товаров определяются сроками поставки отдельных партий в течение срока действия договора, например равномерными партиями помесячно. График устанавливается декадный, суточный, часовой и т.п. Порядок поставки товаров включает и их отгрузку (передачу) поставщиком либо покупателю, являющемуся стороной договора поставки, либо лицу, указанному в договоре и отгрузочной разнарядке в качестве получателя.

 Доставка товаров осуществляется поставщиком путём отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определённых в договоре условиях. Договором поставки может быть предусмотрено получение товаров покупателем (получателем) в месте нахождения поставщика. Эта операция носит название выборки товаров. Она предусматривает осмотр покупателем (получателем) товаров в месте их передачи.

 Принятие покупателем (получателем) товаров сопровождается действиями в соответствии с договором поставки, требованиями, указанными в стандартах и другой нормативно-технической документации, инструкциями о порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству. Покупатель (получатель) обязан в установленный срок проверить количество и качество принятых товаров и письменно уведомить поставщика о выявленных несоответствиях и недостатках товаров. В случаях, когда покупатель в соответствии с законом, нормативно-правовыми актами и договором отказывается от принятия товара, он должен обеспечить его сохранность (ответственное хранение) и незамедлительно уведомить поставщика.

Расчёты за поставленные товары осуществляются либо платёжными поручениями, либо с соблюдением порядка и формы расчётов, предусмотренных договором поставки.

Определённое место в товароснабжении торговых предприятий занимают прямые закупки товаров у производителей. Они осуществляются посредством двусторонних сделок и контрактов между торговым предприятием и производителем. Данная форма товарного обеспечения имеет ряд преимуществ: увеличиваются источники закупок товаров, и предоставляется возможность их выбора; сокращаются пути и сроки доставки товаров; появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров; сокращается число посредников; снижается степень коммерческого риска; сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Розничные торговые предприятия, реализуя товары непосредственно населению, окончательно завершают товарное обращение. Для реализации в розницу необходимы не только специальные торговые помещения, приспособленные для сервисного обслуживания покупателей, но и организация серьёзной работы по подбору и формированию торгового ассортимента в условиях постоянно изменяющихся спроса и требований покупателей. В последнее время всё активнее развиваются хозяйственные связи по закупкам товаров между розничными торговыми предприятиями и производителями.

Традиционной формой взаимоотношений торговли с производством является система заявок и заказов на куплю-продажу и поставку товаров. С них, как правило, начинаются коммерческие действия по закупке товаров в целях последующей их продажи населению. Заявка – это документ торгового предприятия, отражающий потребность в товарах в соответствии со спросом. Заказ – это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговое предприятие сообщает производителю развёрнутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке. Представление заказа является предварительной стадией вступления в сделку, и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ на покупку товара. Закупка товаров на оптовых ярмарках является одной из основных функций коммерческих работников торговых предприятий и организаций. История проведения ярмарок (от немецкого Jahrmarkt - ежегодный рынок) насчитывает не одно столетие.[3] Они появились в средневековой Европе как центры привоза крупных партий предназначенных для продажи товаров. Со временем произошло их преобразование в торги, которые периодически проводились в установленном месте, ярмарки образцов и ярмарки-выставки.

В последние годы в нашей стране ярмарки приобрели форму самостоятельных рыночных мероприятий, доступных для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемые в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей. В качестве примера можно привести Международную книжную ярмарку, ежегодно в начале сентября проходящую в Москве. Здесь же два раза в год - весной и осенью - проводится Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности. Во многих городах России регулярно проводятся ярмарки различных видов товаров, сырья и оборудования для их производства. Организаторами оптовых ярмарок могут выступать предприятия и организации любых организационно-правовых форм. Участниками ярмарок могут быть как российские, так и зарубежные предприятия и фирмы. Как правило, они представляют произведенную ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускаться в ближайшем будущем. Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию, скорректировать планы выпуска товаров, найти покупателей. Посетителями оптовых ярмарок в первую очередь являются представители торговых предприятий и организаций. Здесь им предоставляется возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции, принять участие в проводимых во время ярмарок семинарах, конференциях, конкурсах и т. п. Кроме того, коммерческие работники имеют возможность провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами, заключить договоры и контракты, подписать протоколы о намерениях. Контакты с уже знакомыми поставщиками позволяют получить документацию на перспективные товары, способствуют обновлению ассортимента закупаемых у них товаров.

Таким образом, регулярное участие представителей торговых предприятий и организаций в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Прежде всего, это связано с расширением круга поставщиков и возможностью установления с ними долгосрочных хозяйственных связей. Развитие таких отношений благоприятно сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.

 Процедура закупок товаров не является односторонней, она обусловливается взаимовыгодными условиями, как поставщика, так и торгового предприятия. По достижении обоюдных интересов по позициям производителя и торгового предприятия происходят коммерческие сделки, заключение контракта на закупку и товарно-денежный обмен.

**1.3 Организация розничной продажи**

Организация и технология розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия. Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;

- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

- выбор наиболее эффективных методов продажи товаров;

- организация оказания торговых услуг покупателям.[5,204]

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы продажи.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учёта потребительских запросов потребителей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Огромное влияние на потребителей в последнее время оказывает послепродажное обслуживание, на этот вид услуг приходится до 5% оборота торговой фирмы.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, прежде всего, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени. Чем на товары периодического или редкого спроса. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров также существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приёмов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;

- через прилавок обслуживания;

- по образцам;

- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;

- по предварительным заказам.[5,210]

Продажа товара на основе самообслуживания. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчётных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретённых ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т.д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную правильности оплаты и контролировать работу кассира. Для того, чтобы ускорить расчётные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Ускорению расчётов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчётных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчётные операции с покупателями.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих функций:

- встреча покупателя и выявления его намерения;

- предложение и показ товаров;

- помощь в выборе товаров и консультация;

- предложение сопутствующих и новых товаров;

- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;

- расчётные операции;

- упаковка и выдача покупок.[5,213]

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявления намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться ненавязчиво, в вежливой форме. После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение сопутствующих товаров. Завершается продажа товаров расчётом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролёра-кассира.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина. Оптовых баз или промышленных предприятий – изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретённых товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчётные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания. При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью в кассетах открытых наприлавочных витрин. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров.

Независимо от применения метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т.д.).

**2 Анализ коммерческих отношений при товарообороте на**

**примере предприятия ИП Марков**

**2.1 Организационная структура в ИП Марков**

Предприятие ИП Марков было организованно 1го февраля 2001 года. Данное предприятие занимается продажей спортивных товаров. ИП Марков предоставляет товары для каждого вида спорта, работает магазин «Орбита спорт», в котором представлены все товары. Также предприятие реализует товар по предварительным заказам. Зачастую товар является дорогостоящим, эксклюзивным, крупногабаритным. Предприятие неоднократно изменялось в размерах: открывались и закрывались различные торговые точки. Но магазин «Орбита спорт» существует с самого открытия и на сегодняшний день.

Рисунок 1 – «Организационная структура предприятия ИП Марков»

|  |
| --- |
| Индивидуальный предприниматель |

↓

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Менеджер | Менеджер по закупкам | Товаровед | Администратор |

↓

|  |  |
| --- | --- |
| Бухгалтер | Старший продавец |

↓

|  |  |
| --- | --- |
| Кассир | Продавцы |

↓

|  |
| --- |
| Обслуживающий персонал |

По рисунку 1 видно, что во главе ИП Марков сам индивидуальный предприниматель, которому подчиняется весь остальной персонал.

Предприятие имеет в своём составе двух менеджеров, которые подчиняются индивидуальному предпринимателю. Один менеджер занимается приёмкой товара, заносит все данные о товаре в базу данных, в кассу, изготовляет местные штрихкоды (если на товаре он отсутствует), работает с документами. В зависимости от способа доставки и упаковки товара определяется технология приемки.

Приемку товаров по количеству при доставке незатаренного товара, товара в открытой таре, а также по весу брутто и количеству мест производит менеджер сразу же в момент доставки их в магазин.

Если товар доставлен в исправной таре, кроме проверки веса брутто и количества тарных мест, магазин потребует вскрытия тары и проверки веса нетто и количества единиц в каждом месте.

Если товар в поврежденной таре, то проверку веса нетто и количества товарных единиц в каждом месте магазин проводит одновременно с приемкой по массе брутто и количеству мест в момент получения товара от поставщика.

Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству товарных единиц в каждом месте принимают одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней по нескоропортящимся товарам с момента их поступления. Приемку товаров по количеству производят путем сопоставления данных сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют, то товары принимают по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указывают какие документы отсутствуют.

Второй - менеджер по закупкам, который ищет поставщиков, отбирает по соответствующим критериям поставщиков, составляет с ними договор. Основными критериями при отборе поставщиков являются: товар, его качество, цена, ассортимент. Товаровед работает на складе уже непосредственно с поступившим товаром и подчиняется индивидуальному предпринимателю. Администратор следит за выполнением обязанностей служащего персонала и также подчиняется индивидуальному предпринимателю.

На следующей ступени подчинения стоит бухгалтер. Он занимается всей отчётностью предприятия. Старший продавец, который стоит на одной ступени подчинения с бухгалтером работает с персоналом и продавцами.

Бухгалтеру и старшему продавцу подчиняются кассиры и продавцы. Кассир занимается расчетами с потребителями, выдаёт чеки и дисконтные карты (в случае покупки свыше полторы тысячи рублей). Продавцы консультируют потребителей о качественных характеристиках товара, помогают в принятии решения о совершении покупки и делают это всё в доброжелательной, ненавязчивой форме. Каждый продавец специализируется на продаже определённой группы товаров. Например, продавец спортивной одежды, обуви или по товарам для туризма. При подборе продавцов важное значение имеет «спортивное прошлое», то есть тех людей, которые увлекались каким-либо видом спорта и знали все тонкости данного вида спорта. Также им запрещается покидать рабочее место в течение всего рабочего дня. В связи с тем, что магазин работает без выходных дней продавцы и кассиры имеют скользящий график работы. Важным условием является то, что предприятие предоставляет отпуск длительностью 24 рабочих дня, по сравнению с другими частными предприятиями, где продолжительность отпуска 12 рабочих дней. Продавцы обязаны носить специальную форму, которую предоставляет работодатель, и иметь опрятный вид. ИП Марков не имеет грузчиков, разгрузкой товаров занимаются продавцы, за что получают дополнительное вознаграждение. Администрация следит за образом жизни продавцов, так как предприятие заинтересовано в их хорошей физической форме. Осуществляется коллективное посещение боулинга, горнолыжной базы в Кувандыке.

Также в персонал предприятия входят повар, технический персонал, дворник. В случае необходимости предприятие нанимает на контрактной основе программистов.

ИП Марков предпринимал попытки поиска менеджера по персоналу (заработная плата десять тысяч рублей), но требуемого кандидата предприятие так и не нашло.

**2.2 Организация закупки и поставки в ИП Марков**

Менеджер по закупкам руководствуется основными критериями при отборе поставщиков: товар, его качество, цена, ассортимент. Данные критерии являются самыми решающими, остальные оговариваются в договоре.

 Таким образом, ИП Марков на протяжении шести лет сотрудничают с фирмой производящей бильярдные столы «Старт». Данная фирма является одним из самых долговременных поставщиков. Товарооборот производится в чёткие сроки, в нужном количестве, строго по договору, который заключается с главным менеджером ИП Марков. Представители данной фирмы являются надёжными партнёрами, и поэтому в случае каких-либо непредвиденных ситуаций всегда согласуют графики поставок.

Также давним партнёром является сеть спортивных магазинов «Спортмастер» города Москвы. С данной сетью ИП Марков составляет график поставок и соответственно платежей сразу на шесть месяцев, таким образом, организуется непрерывная поставка необходимого товара на полгода. График расписывается на полгода, то есть на сезон весна-лето либо осень зима. В течении четырёх месяцев каждый месяц «Спортмастер» отгружает товар на определённую сумму и даёт возможность погасить задолженность в течении шести месяцев. Задолженность должна быть погашена к концу сезона. В данном случае график платежей является своеобразной отсрочкой, то есть ИП Марков платит не за количество поставленного товара, а выплачивает определённую сумму денег каждый месяц.

Товары иностранных производителей ИП Марков закупает через дистрибьюторов, так как фирма является розничной и ей не требуются большие партии товаров. А малые партии закупать у зарубежных поставщиков не выгодно в связи с большими затратами на транспортировку. Так ИП Марков закупает одежду для фитнеса у иностранной фирмы «Гришко» на протяжении четырёх лет.

Среди местных производителей ИП Марков вступает в коммерческие отношения с производителем боксерских мешков и матов. С данным производителем ИП Марков сотрудничает уже на протяжении пяти лет и является единственным местным поставщиком.

ИП Марков довольно часто сотрудничает с транспортными компаниями, так как в основном самостоятельно оплачивает услуги по перевозке товара.

Предприятие в течение четырёх лет сотрудничает с дистрибьюторами фирмы “NIKE” С ДАННЫМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ИП Марков сотрудничает на протяжении четырёх лет. На протяжении первых трёх лет сотрудничества ИП Марков самостоятельно оплачивало транспортные услуги, но в данный момент это оплачивает дистрибьютор. “NIKE” предоставляет отсрочку платежа за товар на два месяца.

Прямыми поставщиками ИП Марков являются изготовители детских спортивных комплексов, туристического снаряжения из города Екатеринбурга, бильярдных столов, спортивной формы.

Представители ИП Марков посещают различные выставки спортивных товаров и аксессуаров. Данные выставки проходят в Москве два раза в год. Также в Москве проходят различные конференции, в которых также принимают участие представители ИП Марков. Недавно появившуюся выставку “ISPO” посетил менеджер фирмы и не безрезультатно: появился новый поставщик бильярдных аксессуаров.

На Российском рынке поставщиков спортивных товаров много устоявшихся фирм. Зачастую поставщики сами предлагают свои услуги. Это происходит по-разному: через электронную почту, присылают оферты, приходят представители фирм.

ИП Марков часто обращается к транспортным компаниям, так как это выходит дешевле, чем приобретать собственные машины, выплачивать заработную плату водителям, экспедитору. Так же транспортные компании всегда без особого сопротивления компенсируют повреждённый товар именно во время транспортировки. Так, если на коробке написано «вверх», а при разгрузке она лежит, то претензии предъявляются к транспортной компании. Данная претензия оформляется на месте в накладной и о ней немедленно сообщается в транспортную компанию. Такие недоразумения бывают редко.

Также в последнее время наблюдается ухудшение качества товара из-за большого количества первоначального брака. В последний заказ курток дорогой фирмы «О’Nell» пришла партия из двенадцати забракованных курток. Все эти куртки были в странных пятнах и совершенно не имели товарного вида. Процесс оформления претензии к товару начинает оформляться незамедлительно. Сразу же после обнаружения брака менеджер предприятия ИП Марков связывается с поставщиком. В свою очередь поставщик требует фотографии поставленного забракованного товара и требует оформления документа «Торг 12» и «Торг 2». Менеджер ИП Марков выполняет требования поставщика и по электронной почте как можно быстрее присылает требуемые документы и фотографии. В итоге в накладной на товары вычёркиваются забракованные товары, и пересчитывается вся сумма оплаты полученных товаров, а также оформляется новый заказ. Таким образом, предприятие получило 34тыс. рублей на возврат за счёт брака и соответственно закрыла все долги с данным поставщиком.

Схожая ситуация произошла с поставщиком тренажёров. ИП Марков получил партию тренажеров, среди которых обнаружился один тренажёр с лопнувшим металлическим корпусом возле сварочного шва. Так как данные тренажёры были срочно нужны покупателю, то ИП Марков нанял сварщика, который исправил брак. Данное повреждение было получено однозначно во время транспортировки, но по вине поставщика, так как тренажёры весят более ста килограмм, поставщик должен был предвидеть подобное повреждение и перед транспортировкой частично разобрать его. В итоге были отправлены соответствующие претензии к поставщику вместе с фотографиями. Компания производитель оплатил работу сварщика и получил ценную информацию по транспортировке данных тренажёров.

В основном такую продукцию как тренажёры, загородительные сетки для спортивных залов, козлы, маты, перекладины, гимнастические брёвна, кольца, баскетбольные щиты и т.п. предприятие ИП Марков поставляет на заказ. После получения заказа ИП Марков сообщает о сроке поставке товара, который определяется в зависимости от потребительских свойств товара и может колебаться от двух недель до двух месяцев и точной стоимости товара. После получения информации о сроках исполнения заказа покупатель вносит предоплату, и предприятие начинает оформлять заказ у поставщика. После получения покупателем заказа, то есть продукции, он вносит оставшуюся сумму за товар.

**2.3 А, В, С анализ товарного ассортимента в ИП Марков**

Для любого предприятия очень важно иметь широкий и глубокий ассортимент. ИП Марков обладает им, но также очень важно, чтобы данный ассортимент удовлетворял потребностям потребителей и соответственно приносил прибыль. Выявить это поможет А, В, С анализ товарного ассортимента. Проранжируем такую товарную группу как бильярды в отчёте о продажах с 21-го апреля по 6-ое октября 2004 года. [Приложение Б] Итак объект анализа это бильярд, а за параметр берём объём продаж с 21-го апреля по 6-ое октября 2004 года. Рассчитаем общую сумму стоимости бильярдов. Для этого сложим стоимость всех бильярдов: 0+3250+76975+61740+77970+119620+38200+0+7990+102600+0+36300+0+129000+105500+0=769145. Таким образом, получили общую сумму 769145 тыс. рублей, то есть за данный период было продано 22 бильярда на получившуюся общую сумму. Далее рассчитаем долю в обороте в процентах. Для этого умножим сумму продаж по каждому виду товаров на сто и разделим на общую сумму 769145 тыс. рублей. Получаем:

Бильярд «5 в 1» 0\*100/769145=0%;

Бильярд «Домашний» 7 футов 13250\*100/769145=1,72%;

Бильярд «Домашний» 7 футов с комплектом 76975\*100/769145=10,01%;

Бильярд «Классик» 10 футов 61740\*100/769145=8,03%;

Бильярд «Классик» 8 футов 77970\*100/769145=10,14%;

Бильярд «Классик» 9 футов 119620\*100/769145=15,55%;

Бильярд «Классик люкс» 10 футов 38200\*100/769145=4,97%;

Бильярд «Классик стоун» 10 футов 0\*100/769145=0%;

Бильярд «Классик стоун» 10 футов ясень/сосна 7990\*100/769145=1,04%;

Бильярд «Классик стоун» 12 футов 102600\*100/769145=13,40%;

Бильярд «Классик стоун» 12 футов ясень/сосна 0\*100/769145=0%;

Бильярд «Модерн люкс» 8 футов 36300\*100/769145=4,72%;

Бильярд настольный с комплектом 0\*100/769145=0%;

Бильярд «Принц» 12 футов 129000\*100/769145=16,77%;

Бильярд «Рефаймент» 10 футов 105500\*100/769145=13,72%;

Бильярд «Соверен» 12 футов 0\*100/769145=0%.

Теперь составим рейтинговый список объектов по убыванию значений параметра.[Таблица 2 «Рейтинговый список бильярдов»]

Таблица 2 «Рейтинговый список бильярдов»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Сумма продаж, тыс.руб.  | Доля в обороте в % |
| Бильярд «Принц» 12 футов | 129000 | 16,77 |
| Бильярд «Классик» 9 футов | 119620 | 15,55 |
| Бильярд «Рефаймент» 10 футов | 105500  | 13,72 |
| Бильярд «Классик стоун» 12футов | 102600 | 13,4 |
| Бильярд «Классик» 8 футов | 77970 | 10,14 |
| Бильярд «Домашний» 7 футов с комплектом | 76975 | 10,01 |
| Бильярд «Классик» 10 футов | 61740 | 8,03 |
| Бильярд «Классик люкс» 10 футов | 38200 | 4,97 |
| Бильярд «Модерн люкс» 8 футов | 36300 | 4,72 |
| Бильярд «Домашний» 7 футов | 13250 | 1,72 |
| Бильярд «Классик стоун» 10 футов ясень/сосна | 7990 | 1,04 |
| Бильярд «5 в 1» | 0 | 0 |
| Бильярд «Классик стоун» 10 футов | 0 | 0 |

Таблица 2 «Рейтинговый список бильярдов»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Сумма продаж, тыс.руб.  | Доля в обороте в % |
| Бильярд «Классик стоун» 12 футов ясень/сосна | 0 | 0 |
| Бильярд настольный с комплектом | 0 | 0 |
| Бильярд «Соверен» 12 футов | 0 | 0 |

Далее рассчитаем долю параметра, от общей суммы с накопительным итогом. И получаем:

группа А: Бильярд «Принц» 12 футов ,

Бильярд «Классик» 9 футов ,

Бильярд «Рефаймент» 10 футов .

группа В: Бильярд «Классик стоун»12футов

Бильярд «Классик» 8 футов.

группа С: Бильярд «Домашний» 7 футов с комплектом

Бильярд «Классик» 10 футов

Бильярд «Классик люкс» 10 футов

Бильярд «Модерн люкс» 8 футов

Бильярд «Домашний» 7 футов

Бильярд «Классик стоун» 10 футов ясень/сосна

Бильярд «5 в 1»

Бильярд«Классик стоун» 10 футов

Бильярд «Классик стоун» 12 футов ясень/сосна

Бильярд настольный с комплектом

Бильярд «Соверен» 12 футов.

Таким образом, получили три вида товаров приносящих 50% прибыли по данной группе товаров. И больше половины бильярдов, которые приносят меньше 20% прибыли.

**3 Рекомендации ИП Марков в области товарооборота**

**3.1 Рекомендации по критериям выбора поставщиков в ИП Марков**

В теоретических аспектах принципов и механизмов товарооборота были рассмотрены критерии отбора поставщиков, в рамках ИП Марков данные критерии по степени значимости совпадают, но не целиком. В теории на первом месте рассматривается конкурентоспособность продукции, также как и в рассматриваемом предприятии. Так же совпадает учёт прогрессивных технологий в области качества материалов, из которых изготавливаются спортивные товары. Следующий критерий это ассортимент продукции у поставщиков, на этот критерий предприятие также уделяет особое внимание. Но на постоянство упаковки и на наличие дефектов поставляемой продукции, как на критерий фирма не может обращать внимание. Так как это будет выявлено только после того, как предприятие получит данную продукцию. Этот критерий не является одним из ведущих в ИП Марков, но засчёт этого может уменьшиться прибыль предприятия. Поэтому предприятию следует осторожнее относиться к поставщикам, у которых выявляются дефекты в поставляемом товаре, а возможно и вообще прекратить сотрудничество с данным поставщиком. Также предприятие ИП Марков не уделяет достаточного внимания комплексности поставки, так как данный фактор незначительно влияет на товарооборот и прибыль предприятия. Но ИП Марков должен иметь соответственно больше товарного запаса данной продукции и учесть это на случай если поставщик что-то недопоставит. Такими «недостающими» товарами являются как правило небольшие по объёму товары, например наклейки для бильярда, так что затраты на хранение особо не изменятся. Предприятие закупает только качественный товар и соответственно цена на данный товар соответствует качеству. ИП Марков также среди ведущих критериев выделяет цену поставляемой продукции. Зачастую данный фактор играет ведущую роль в отборе поставщиков.

А такие критерии как доступность продукции, условия и сроки поставки являются лишь «мелочами» при составлении договора о поставке товаров, хотя в теории данные критерии являются более важными. Но бывают исключения и важность этого фактора очень возрастает. Предприятию необходимо оговаривать непредвиденные ситуации, и если сроки поставки не выполнены, то поставщики должны предоставлять денежные компенсации. Всё это должно прописываться в договоре.

Такой фактор как удалённость поставщика также учитывается при отборе поставщиков. Так как нет никакой выгоды напрямую работать с иностранными поставщиками, то основными поставщиками являются торговые предприятия Москвы [Приложение А], которые предлагают широкий и глубокий ассортимент продукции по приемлемым ценам. Что позволяет реализовывать продукцию по оптимальным ценам как для ИП Марков, так и для потенциальных покупателей.

**3.2 Рекомендации по организации розничной продажи в ИП Марков**

Но для успешной реализации важна не только цена поставляемой продукции. Важную роль в деятельности любой фирмы играет её сотрудники. У предприятия ИП Марков очень острой проблемой является проблема кадров, что в значительной мере влияет на товарооборот. Для разрешения данной проблемы у предприятия есть два выхода: обратиться к рекрутскому агентству или включить в свой штат такого сотрудника как менеджер по персоналу. ИП Марков предпочло второй вариант. Этот выбор является наиболее подходящим, так как пока в нашем городе не существует эффективных рекрутских агентств. Также менеджер по персоналу будет лучше отбирать нужных кандидатов, поскольку он может лучше понять потребности организации и желания руководителя. Предприятие ИП Марков предпринимало попытки найти менеджера по персоналу, но, к сожалению пока этого сделать не удалось. Были предприняты попытки, но найденный кандидат не устраивал своей квалификацией. Данный кандидат очень грубо высказывался с коллективом и допускал профессиональные ошибки. Предприятие требует от специалиста: обучение продавцов, проведение тестирований, сплочение коллектива, отбор персонала, работу по делопроизводству. Менеджер по персоналу должен работать полный рабочий день, который будет оговорён. Создать у продавцов нематериальную мотивацию, а психологически всем коллективом стремится к какой-либо общей задаче. Например, не просто продавать, а развивать в масштабах города активный образ жизни. Помогать людям, поддерживать своё здоровье. На словах благодарить своих работников за успешную работу.

Предприятию необходимо сделать объявления в местах обучения специалистов с данной квалификации, с целью привлечения специалистов с хорошей теоретической базой. Этот способ имеет небольшие финансовые расходы на распечатку раздаточного материала, который фирма сама может напечатать. Или дать объявления в газету «Работа для вас». Данные затраты можно покрыть за счёт заработной платы менеджеру по персоналу за первый месяц. Таким образом, те десять тысяч рублей, которое планирует заплатить предприятие, можно уменьшить до восьми тысяч рублей. А оставшиеся две тысячи будут израсходованы на поиск специалиста. Так в газету «Работа для вас» одно объявление обойдётся в тысячу шестьсот рублей за один месяц (4 выпуска в месяц обойдутся в 400 рублей в месяц вместе с оригинал-макетом)[Приложение В].

На предприятии продавцы-консультанты в основном бывшие спортсмены. Поэтому следует повышать их культурный уровень, для того, чтобы у покупателей не создавалось никаких отрицательных впечатлений о предприятии. Для этого менеджер по персоналу также должен проводить беседы по повышению их культурного уровня и следить, чтобы персонал нравственно развивался.

**3.3 Рекомендации по ассортиментной политике в ИП Марков**

В зависимости от широты и глубины ассортимента зависит то, как успешно продавцы-консультанты смогут реализовать товар. Предприятие стремится к расширению и углублению товарного ассортимента. Но не всегда удаётся предугадать запросы потребителей.

Зачастую на запросы потребителей влияют средства массовой информации и выдающиеся личности страны (например, увлечения президента). Таким образом, руководство ИП Марков должны отслеживать, как пропагандируется спорт в стране, какими видами спорта занимаются знаменитые личности страны. Также через средства массовой информации воздействует на всё население правительство нашей страны. Это необходимо учитывать и принимать соответствующие меры по объёмам закупки различных товаров.

Предприятию необходимо учитывать такие принципы формирования торгового ассортимента как:

- обеспечение достаточного количества товаров частого спроса простого ассортимента,

- обеспечение достаточной широты видов по каждой товарной группе и подгруппе,

- установление определённого количества разновидностей по каждому виду товаров в зависимости от товарного профиля и зон деятельности в магазине,

- учёт и отражение в ассортименте товаров особенностей спроса в данной зоне деятельности.

Во второй главе был проведён А, В, С анализ товарного ассортимента ИП Марков по такой группе товаров как бильярды. Соответственно возможно, нужно увеличить поставку данных товаров на 2-3 бильярда по каждому «лидирующему» виду, и прекратить поставку товаров, которые не приносят прибыли. Продавцам ненавязчиво поинтересоваться какой бильярд наиболее удовлетворяет их вкусам, и рассказать о потребительских свойствах товаров группы С, с целью привлечения внимания к «застоявшимся» товарам. В итоге предприятие выявит предпочтения потребителей и донесёт до сведения поставщиков, для возможного улучшения потребительских свойств бильярда.

**Заключение**

Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Главной целью торговых предприятий является получение максимальной прибыли и товарооборот выступает как важнейшее и необходимое условие, без которого не может быть достигнута эта цель. Изучение принципов и механизмов коммерческих отношений при товарообороте является важной составляющей коммерческой деятельности. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объема товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения издержек обращения и расходов на оплату труда. В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли. Менеджер ИП Марков довольно тесно взаимодействует со всеми поставщиками, постоянно отбирает новинки товаров, изучает новых поставщиков. оптимальное количество промышленных предприятий (изготовителей), поставляющих товары по прямым договорам, определяется исходя из необходимости комплектования полного товарного ассортимента изделий, вырабатываемых на этих предприятиях, а также уровня специализации предприятий на выпуске тех или иных товаров. в отношениях с поставщиками предприятие не испытывает особых проблем, кроме ухудшения качества поставляемой продукции. На этот фактор очень трудно повлиять, к тому же поставщики стараются в минимальные сроки решить все проблемы связанные с товарами. Предприятие имеет очень глубокий и широкий ассортимент, но если потребителю потребуется товар не в включенный в ассортимент магазина, то предприятие принимает заказы и выполняет их в самые короткие сроки. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия. Магазины предприятия хорошо оборудованы и имеют квалифицированный персонал. Но для достижения максимальной эффективности деятельности предприятия требуется менеджер по персоналу, в поиске которого фирма испытывает затруднения.

В данной работе были рассмотрены принципы и механизмы товарооборота в ИП Марков, приведены некоторые рекомендации.

**Список использованных источников**

1. Ситжанова А.М. лекции по коммерческой деятельности

2. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебное пособие. 2-ое изд. испр. – М. 2000г. стр. 56

3. http://promural.ru/organizaciya.htm

4. Третьяков О.А. Сотрудничество региональных производителей с розничной торговлей. // Маркетинг в России и за рубежом - №3 - 2006г. - стр. 110

5. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. Учебник, 4-ое изд. испр. - М.2000. – с.163

6. Арзилияна А.Н. Большой экономический словарь 22000 терминов с. 259