Введение

В последнее время в России розничная торговля стала отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. В рыночной экономике коммерческий успех любого торгового предприятия и организации в существенной мере зависит от состояния коммерческой деятельности предприятия, которая решает вопросы рациональной организации товародвижения, системы распределения, движения продукции в сфере обращения, заключение договоров с поставщиками; транспортировки товаров, обеспечение сохранности товара в пути, на складе, в торговом помещении; создание условий для хранения товарных запасов (температура, влажность, наличие торгового оборудование и т.д.); подсортировка, подработка, упаковка, приведение товаров к товарному виду; размещение и выкладка товаров в торговом зале; обслуживание покупателей; предоставление дополнительных услуг и другие факторы.

Эффективная коммерческая деятельность розничного торгового предприятия непосредственно влияет на его экономические результаты, обеспечивает устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность. Под коммерческой деятельностью следует понимать деятельность торгового предприятия, направленную на получение максимальной прибыли на основе изучения спроса на избранном сегменте рынка, налаживание хозяйственных связей, создание торгового ассортимента товаров с соответствующим уровнем цен и качества, а также создание условий для реализации этих товаров и получения прибыли от всех других видов деятельности.

Серьёзным испытанием для торговых предприятий и их системы управления является снижение предпринимательской активности и покупательской способности клиентов момент мирового кризиса.  Современный потребитель имеет свои желания удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому клиенту необходим свой индивидуальный подход. Поэтому в новых условиях выживает та компания, которая может наиболее быстро и точно выявлять изменения тенденции рынка, определяя перспективные направления коммерческой деятельности.
Для достижения положительных результатов предприятие должно постоянно руководствоваться результатами экономических исследований в своей коммерческой деятельности. В данное время высокие продажи являются весьма актуальным, так как неэффективность коммерческих стратегий влекут к снижению конкурентоспособности фирмы, падению объема продаж и как следствие банкротство предприятия.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что только эффективная коммерческая деятельность на уровне предприятия может способствовать успешной и стабильной деятельности организации, и не только оградить ее от влияния неблагоприятных факторов воздействия внешней среды, связанных, например, с частым изменением арендной платы за помещения, слабой договорной дисциплиной, но и дать предприятию преимущества перед конкурентами. Экономическое содержание коммерческой деятельности как основного элемента рыночных услуг заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли продажи.

Объект исследования – предприятие розничной торговли, магазин «Спортландия».

Предмет исследования - коммерческая деятельностьрозничного торгового предприятия «Спортландия».

Цель данной курсовой работы заключается в проведение комплексного анализа коммерческой деятельности по закупе розничного торгового предприятия «Спортландия» в г. Якутске и определение путей ее совершенствования.

Для достижения указанных целей поставлены следующие задачи:

- определить функции, цели и задачи коммерческой деятельности розничной торговой организации;

- изучить теоретические основы организации коммерческой работы по закупке товаров;

- изучить теоретические основы организации коммерческой работы по продаже товаров;

- дать краткую характеристику розничного торгового предприятия «Спортландия»;

- проанализировать коммерческую работу по закупке товаров розничного торгового предприятия «Спортландия»;

- проанализировать коммерческую работу по продаже товаров розничного торгового предприятия «Спортландия»;

- провести анализ показателей эффективности коммерческой работы в розничной торговой организации «Спортландия»;

- выработать рекомендации по совершенствованию эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия «Спортландия»;

Теоретическую основу исследования составили работы следующих авторов: Зырянова А.В., Осипова Л.В., Половцева Ф.П., Егорова Н.Р., Котлер Ф., Панкратова Ф.Г., Виноградова С.Н.,  Абрютина М.С. и др. Также в работе были использованы статьи из средств периодической печати, электронные ресурсы, материалы розничного торгового предприятия «Спортландия» за 2009 - 2010 годы.

Методы исследования - изучение и анализ научной литературы, сравнительный анализ, синтез, индексный метод, метод экономико-статистического моделирования и т.д.

1. Особенности коммерческой деятельности розничной торговой организации

1.1. Функции, цели и задачи коммерческой деятельности розничной торговой организации

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.[[1]](#footnote-1)

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнёров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств. Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определённую направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования.

В переходный период к рынку, когда возрастает роль коммерческой деятельности торговых предприятий, требуется более полное раскрытие её сущности и содержания. В монографии профессора Панкратова Ф.Г. и профессора Серегиной Т.К. прослеживается объективный подход к коммерческой деятельности. Суть рассматриваемой проблемы сформулирована следующим образом: «Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представления им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учёта и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств».[[2]](#footnote-2)

Вместе с тем, коммерческую деятельность в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют её следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли».[[3]](#footnote-3) Такой подход конкретизирует и предопределяет направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю.

При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту её часть, которая взаимосвязана с рынком, а именно с торгово-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торговой организации на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Торговая организация любой формы собственности существует для потребителей и благодаря потребителям. Следовательно, всё внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Итак, коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.[[4]](#footnote-4) Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя.

Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.[[5]](#footnote-5)

Функции коммерческой деятельности розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;

- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

- поддержание баланса между предложением и спросом;

- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема продаж;

- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.[[6]](#footnote-6)

Поскольку в розничной торговой организации завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, т.к. на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т.д.

Основные цели коммерческой деятельности на розничном рынке заключаются в:

- обеспечении доведения товаров до покупателей;

- торговом обслуживании с учетом требований рынка. [[7]](#footnote-7)

Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий розничной торговли. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности, коммерческой инициативы и предприимчивости. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничного предприятия.

Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценить динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Основными задачами коммерческой деятельности розничных предприятий являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;

- определение ассортиментной политики;

- создание хозяйственных связей;

- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;

- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.[[8]](#footnote-8)

Исходя из задач коммерческая работа торговли розничного предприятия осуществляется в следующих направлениях:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;

- развитие закупочной деятельности;

- организация хозяйственных связей с поставщиками;

- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;

- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач. [[9]](#footnote-9)

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

* 1. Коммерческая работа по закупке товаров

Коммерческая работа по закупке товаров для их последующей реализации - одна из основных коммерческих функций торгового предприятия. Правильно организованная закупочная работа способствует удовлетворению потребительского спроса, позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров, дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия. Достичь этого можно выполнением ряда операций.

Коммерческая работа по оптовым закупкам состоит из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;

- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;

- организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, у импортеров;

- организация учета и контроля за оптовыми закупками.[[10]](#footnote-10)

Принятие коммерческих решений по закупке 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. [[11]](#footnote-11)

Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить.[[12]](#footnote-12) Изучение и прогнозирование спроса проводится путем анализа показателей товарооборота, товарных запасов, товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса оптовых покупателей. Полезны 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 данные являются основой для определения потребности в товарах и уточнения их ассортимента. Следующий этап работы по закупке товаров связан с выявлением источников их поступления и выбором поставщиков.[[13]](#footnote-13)

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. К ним относят оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Следующий этап работы по закупке товаров связан с выявлением источников их поступления и выбором поставщиков. Источниками закупок являются: источники товарного обеспечения определяются, исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия. Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии:

- характер деятельности и возможности поставщика;

- конкретное положение поставщика на рынке закупок товаров;

- процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;

- вероятность обеспечения необходимой номенклатуры и объема продукции;

- условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;

- адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;

условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;

- предусматриваемая форма платежа и способы расчетов. [[14]](#footnote-14)

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

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок-просмотров новых образцов изделий. Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз.[[15]](#footnote-15)

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства. Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.). В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков - оптовых предприятий.[[16]](#footnote-16)

Поставщики-изготовители – производственные предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели и т.д., выпускающие товары 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.).[[17]](#footnote-17)

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров. Под хозяйственными связями понимают складывающиеся между покупателями поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие финансовые, правовые и другие отношения. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле – продаже товаров. Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли – продажи товара является контракт. Из самого названия документа следует, что одна сторона осуществляет закупку, а другая – продажу. В контракте указывается содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон.[[18]](#footnote-18)

* 1. Организация коммерческой работы по продаже товаров

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

В зависимости от предназначения продукции предусматриваются следующие виды ее реализации:

- интенсивная – при продаже товаров повседневного спроса;

- нацеленная – при продаже товаров конкретной группе покупателей;

- единая – при продаже товаров в основном для всех покупателей, характеризуется широким воздействием рекламных мер;

- прямая – при продаже средств производства и сырья;

- селективная – при продаже обычно престижных товаров, требующих специального сервисного обслуживания или установки дополнительных комплектующих изделий повышенного спроса.[[19]](#footnote-19)

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредст­венно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи. Коммерческая работа по розничной продаже товаров состоит из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;

- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

- организация оказания торговых услуг покупателям. [[20]](#footnote-20)

Торговое предприятие, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость.

Для того чтобы обеспечить успешную продажу товаров конечным потребителям, на розничных торговых предприятиях должна проводиться повседневная работа по изучению и прогнозированию покупательского спроса населения. С этой целью в магазинах должен быть организован учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, а также регистрация неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров. Учитывая, что эта работа достаточно сложная и трудоемкая, учет движения товаров широкого ассортимента возможен лишь на основе использования современной компьютерной техники (кассовых терминалов и т. п.). Для стимулирования сбыта товаров должны широко использоваться различные виды и средства рекламы.[[21]](#footnote-21)

Наиболее ответственным является завершающий этап коммерческой работы, который осуществляется на стадии розничной купли-продажи товаров. При этом розничное торговое предприятие по договору розничной купли-продажи обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Договор розничной купли-продажи является публичным договором. Это означает, что розничное торговое предприятие обязано продавать товары каждому, не оказывая предпочтения одному покупателю перед другим. Он считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового либо товарного чека, либо иного документа, подтверждающего оплату товара. В то же время, отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.[[22]](#footnote-22)

Одной из важных задач коммерческой деятельности розничных торговых предприятий является обеспечение своей конкурентоспособности. Основным способом достижения этой задачи является предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов. Поэтому, оценивая свою конкурентоспособность и конкурентные позиции на розничном рынке, торговое предприятие должно выявить, сколько реальных и потенциальных конкурентов оно имеет, информацию о них, их позицию на рынке и т. д.[[23]](#footnote-23)

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

В розничной торговле можно выделить ценовые и неценовые средства стимулирования продажи товаров. К ценовым средствам стимулирования относят распродажу по сниженным ценам, систему премий, продажу товаров в кредит на льготных условиях. К неценовым средствам увеличения продажи необходимо отнести высококачественную упаковку и рекламное оформление, рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале магазина, предложение разнообразных дополнительных услуг покупателям.[[24]](#footnote-24)

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:[[25]](#footnote-25)

1. Самообслуживание.Продажа товаров на основе самообслуживания *—* один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматрива­ет свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятель­но осматривать и отбирать их без помощи продавца. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

2. Через прилавок обслуживания. Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;

- предложение и показ товаров;

- помощь в выборе товаров и консультация;

 - предложение сопутствующих и новых товаров;

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

- расчетные операции;

- упаковка и выдача покупок.

3. По образцам.Продажа товаров по образцампредусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоя­тельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно не­большой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента това­ров. Этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. С открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;

4. По предварительным заказам. При продаже товаров с открытой выкладкойисвободным доступомпокупатели имеют возмож­ность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках и т.д. Функции продавца при этом методе сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров.

2. Организация коммерческой работы в розничной торговой организации (на материалах магазина «Спортландия» г. Якутска)

2.1. Краткая характеристика магазина «Спортландия»

Объектом исследования является магазин «Спортландия» находящийся на балансе индивидуального предпринимателя Ивановой Любовь Витальевны. Магазин находится по адресу г. Якутск ул., Кирова, д. 31.

Предприятие осуществляет свою деятельность на основании Устава.

Предметом деятельности магазина является:

- розничная торговля товарами народного потребления;

- представление отечественных и зарубежных фирм;

- осуществление услуг, не запрещенных и не противоречащих действующему законодательству РФ;

- участие в различных спортивных мероприятий проводимых в городе Якутск.

Магазин расположен на 2-м этаже каменного 9-ти этажного жилого дома в типовых помещениях. Водоснабжение, отопление, канализация централизованные, освещение искусственное и естественное, вентиляция смешанная.

Общая площадь магазина составляет 800 кв.м., в том числе торговая 600 кв.м. Фасад, устройство здания выполнены в соответствии с архитектурно-градостроительными, противопожарными и санитарными правилами. Магазин работает по методу самообслуживания, через прилавок, по образцам и имеет три основных отдела одежда, обувь и инвентарь. Интерьер торгового зала соответствует эстетическим требованиям и требованиям по франчайзинговому проекту. Для удобства покупателей весь товар рационально размещен по торговому залу с учетом товарных групп и имеет открытый доступ, все можно примерить в специально отведенных для этого местах, в примерочных кабинках, инвентарь и тренажеры можно испытать на прочность.

Магазин работает без перерыва и выходных с 10-00 до 20-00ч. Основной удельный вес товарооборота около 80% от общей выручки приходится на отдел самообслуживания. В среднем в день посещают от 850 до 1150 человек. По итогам двух последних годов магазин работал рентабельно.

В магазине «Спортландия» организационная структура – линейная, т.е. распределение полномочий идет сверху вниз. Иерархический ранг имеет две ступени, т.е. 2 уровня управления. Первый уровень- директор магазина, второй уровень – администрация магазина: администраторы торгового зала, 2 товароведа. Все вопросы по изучению спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей, налаживание с ними рациональных связей, рекламно-информационная работа, организация торгового обслуживания, контроль над качеством товаров и т.д. решаются работниками торгового отдела.

Вся коммерческая работа выполняется под руководством директора магазином с целью роста товарооборота, наиболее полного удовлетворения спроса населения, повышения культуры обслуживания и т.д., и, в конечном счете, для получения прибыли.

Современные требования к организации торгово-технологического процесса предусматривают соотношение торговых и вспомогательных групп помещений магазина 70:30 %. В настоящее время на предприятии доля торговых помещений составляет 54%, что свидетельствует о необходимости проведения реконструкции с целью расширения торговой площади.

Таким образом, предприятие работает ритмично, является рентабельным, имеет положительную динамику основных технико-экономических показателей.

2.2. Анализ коммерческой работы по закупке товаров

Одним из основных направлений закупочной деятельности является формирование ассортимента. Проект магазин «Спортландия» является франчайзинговым проектом ООО «Спортмастер». Магазин «Спортландия» формирует свой ассортимент на 70% за счет товаров ООО «Спортмастер», и на 30% за счет других поставщиков. В магазине «Спортландия» представлены одежда, обувь, спортивное оборудование и инвентарь как всемирно известных производителей: Columbia, Nike, Reebok, Аdidas, Merrel, CAT, Kettler, Roces так и более "бюджетных" марок: Outventure, Demix, Matrix, Nordway, Torneo, Denton и др. Магазин «Спортландия» четко контролирует качество товара, закупая его напрямую у производителей, поэтому вероятность попадания в магазин подделок низкого качества исключена на сто процентов. Магазин предоставляет покупателям лучшие товары и частичный сервис.

Ассортимент предлагаемых товаров включает в себя следующие позиции:

**- одежда и обувь для активного отдыха;**

**- спортивная одежда и обувь;**

**- спортивные оборудования и снаряжения.**

На все товары, купленные в магазине «Спортландия» распространяется гарантия продавца. Срок действия гарантии указан в гарантийном талоне, выданном при покупке товара и соответственно ГК РФ.

В результате предприятие предлагает широкий перечень товаров, номенклатура и ассортимент, которого представлен в Приложении 1. Данные виды товаров имеют разновидности в зависимости от наименования (кроссовки, шлепанцы, сланцы и т.д.), размера, модели, цвета, в зависимости от сезона и других характеристик.

Товарный ассортимент магазина всегда полный и стабильный. Это достигается вследствие реализуемого на предприятии метода работы, когда основанием для закупки товаров служат, прежде всего, отчеты по остатком товарно - материальных ценностей на складе и статистика продаж, резервный запас, рассчитываемый по итогам реализации за предыдущие периоды, что возможно благодаря хорошо налаженным связям с поставщиками.

Во многом эффективность закупочной деятельности зависит от выбора поставщиков. Оценить, насколько этот выбор правильный, можно с помощью следующих показателей:

- частота и характер неисполнения (ненадлежащего исполнения) поставщиком договорных обязательств;

 - количество и удельный вес поставок некачественного товара;

- нарушение установленных сроков поставок по вине поставщика; количество и удельный вес поставок товаров в ненадлежащем количестве и ассортименте; устойчивость условий договора – наличие внесения изменений в договор по наиболее значимым пунктам (цена, ассортимент, сроки и количество);

- доходность сделки с данным поставщиком (определить сумму валового дохода от продажи товаров данного поставщика, удельный вес в общей сумме валового дохода, долю затрат на совершение сделки в сумме валового дохода от сделки).

Поставщики магазина «Спортландия» приведены в таб. 2.2.1., это фирмы-поставщики, с которыми магазин работает постоянно, уже на протяжении нескольких лет.

Поставщики магазина «Спортландия» .

Таблица 2.2.1.

|  |  |
| --- | --- |
| Поставщики | Местонахождение, адрес |
| ООО "Спортмастер" | 125319, г.Москва, Кочневский пр-д,д.4,кор.3 |
| ООО "Найк" | 117861 г. Москва, Обручева, 30/1 стр 2 |
| ООО "Пума-Рус" | 127015,г.Москва, Бутырская,д.77,эт.7 |
| ООО "Санточа" | 127299, г.Москва,ул.Космонавта Волкова,д.10,эт.9 |
| ООО "Асикс Рус" | 109316,г.Москва, Волгоградский пр-т,42/8 |
| ООО " Гранд-При Сибирь" | г. Новосибирск, а/я |
| ООО "Гришко" | г. Новосибирск, а/я |
| ООО "СК КАНТ" | г.Москва, Электролитный пр-д, д.7 к2 |
| ООО "Лухта Фэшн Груп" | 117105,г. Москва, Варшавское шоссе,д.9,стр. 1Б |

Основным поставщиком магазина «Спортландия» является ООО "Спортмастер", которая зарекомендовала себя как предприятие, четко выполняющее сроки поставок и производящее продукцию высокого качества. «Спортландия» выступает официальным дилером компании ООО «Спортмастер» и заказывает товары, оформляя заявку, в ее крупных оптовых центрах. Магазин участвует в предзаказной сессии, презентации товаров различных торговых марок для спорта, туризма и активного отдыха, которая проводится компанией «Спортмастер», как правило, два раза в год для предоставления коллекции «весна-лето» и «осень-зима» и в случае обновления ассортимента. Презентация проводится в городе Москве, общая всероссийская и для стран СНГ ( Украина, Белоруссия, Казахстан и другие). На специальных стендах представляются различные торговые марки со своим брендменеджером, если возникают какие то вопросы по поводу определенного товара то в таком случае идет работа непосредственно брендменеджера.

В ходе презентации предприятие заказывает из предварительно отобранной компанией «Спортмастер» коллекции ассортиментный ряд с указанием количества по модели, цвету, размеру, при этом оговаривается минимальная сумма предварительного заказа для дилеров. Если сумма заказа меньше установленной компанией, он носит рекомендательный характер и на него не распространяется дополнительная скидка за предварительный заказ.

Компанией «Спортмастер» установлены минимальные количества для заказа отдельных моделей. Если совокупное количество единиц заказанной клиентами модели не удовлетворяет требованиям по минимальным количествам, установленным производителем, такая модель исключается из заказа, либо в отдельных случаях, сохраняется в заказе без гарантии поставки, о чем поставщик извещается при принятии его заказа к исполнению компанией.

Предварительный заказ является основанием для подписания Договора о поставке товара по предварительному заказу (см. Приложение 2), который подписывается с одной стороны ИП Иванова Л.В. в лице директора, а с другой стороны Поставщиком и является основным документом, регламентирующим условия работы по предварительному заказу (условия платежей, скидки, график поставок, и т.д.). Магазин размещает заказ у Поставщика, в полном соответствии с принятым к исполнению предварительным заказом, а после утверждения Поставщиком общего заказа, при наличии изменений внесенных Поставщиком в заказ магазина, согласовывает эти изменения, если таковые повлияли на предварительный заказ. Магазин, в данном случае как Клиент, производит предварительную оплату в установленном размере от общей суммы поставки, сумма предварительной оплаты вычитается из суммы последней поставки в соответствии с графиком поставки товара. В случае отказа от выкупа или неполного выкупа заказанного товара по инициативе Клиента сумма предварительной оплаты остается в собственности Компании, при этом Клиент лишается всех имеющихся льгот и скидок. Не выкупленный Клиентом товар поступает в свободную продажу и перераспределяется между другими клиентами. При внесении предоплаты в установленном размере Клиенту предоставляется дополнительная скидка за предварительныйзаказ в размере 10% на ассортимент и количество, вошедшие в предварительный заказ. Данная скидка предоставляется дополнительно к имеющейся у Клиента клиентской скидке.

Закупка товара осуществляется по мере необходимости, определенной периодичности не существует в связи с неравномерностью спроса. В магазине ведется компьютерный учет товаров с помощью специальной программы. Широкая товарная номенклатура позволяет достаточно оперативно и точно отражать приход/отгрузку товара в программе, что позволяет руководству в любой момент получать достоверную информацию об остатках товаров на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями с учетом предполагаемых объемов.

Таким образом, обновление ассортимента товаров происходит как минимум два раза в год, по началу нового сезона, это весна-лето и осень-зима. Такой метод определения потребности в закупаемых товарах при грамотной реализации создает предпосылки к эффективному управлению товарными запасами, что является важнейшей составляющей коммерческой деятельности по закупкам товаров и отчетностью по истечению месяца. От того, насколько грамотно и рационально осуществляется управление товарными запасами, зависит эффективность всей деятельности организации.

2.3. Оценка коммерческой работы по продаже товаров

Магазин «Спортландия» реализует товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи. Успех коммерческой работы по продаже товаров в магазине во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно работники смогут разобраться в требованиях покупателей и удовлетворить их.

В качестве важных моментов, характеризующих состояние коммерческой деятельности по продаже спортивных товаров в магазине «Спортландия» необходимо отметить следующее:

- как показывают опросы населения магазины «Спортландия» являются достаточно популярным магазинами города Якутска для значительного круга покупателей с различным уровнем доходов.

- уникальность торгового предприятия заключается в удобном месторасположении в центре города.

- важнейшим конкурентным преимуществом магазина «Спортландия» является то, что товары предлагаемые потребителям, не дороже аналогичных, реализуемых в других магазинах и торговых центрах города.

Помимо этого, в магазине имеется возможность оперативного изменения торгового ассортимента в соответствии с изменившимся спросом населения; возможность постоянного изучения и учёта потребительских запросов покупателей. Обслуживающий персонал магазина обладает умением предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Для того, чтобы обеспечить успешную реализацию товаров конечным потребителям, в магазине проводится повседневная работа по изучению и прогнозированию покупательского спроса населения. С этой целью в магазине организован учёт розничной продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, а также регистрации неудовлетворённого спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров.

Целевая аудитория: мужчины и женщины от 16 до 60 лет ("ядро": 20-35 лет)

- занимаются физкультурой и спортом, но не профессиональные спортсмены;

- предпочитают активный отдых, т.к. считают это неотъемлемым условием насыщенной и полноценной жизни;

- ценят комфорт при совершении покупок;

- брендориентированные;

- чувствительные к цене и скидкам

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Магазин «Спортландия» имеет огромный ассортимент реализуемых товаров. Широта и глубина ассортимента практически полностью совпадает принятой ассортиментной политике предприятия. Широкий ассортимент позволяет ориентироваться на различные требования покупателей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Глубокий ассортимент предприятия удовлетворяет потребности различных покупательских сегментов по спортивным товарам и инвентарю; максимально использовать торговые площади; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен.

Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В магазине «Спортландия» применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;

- через прилавок;

- по образцам;

- с открытой выкладкой;

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

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. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом 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. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в магазин приглашают специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться за наличный и безналичный расчеты, а также по пластиковым карточкам "Еврокарт/Мастеркарт", "Маэстро", "Виза электрон" и "Виза". При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю. Уровень культуры торгового обслуживания во многом зависит от качества оказываемых услуг. Торговые услуги - это система удобств, предоставляемых покупателям в магазине.

Предприятие систематически проводит предпраздничные выставки-продажи, участвует в городских мероприятиях. С целью организации широкой рекламы и внедрения новых и малоизвестных товаров проводятся расширенные выставки-продажи, рекламные акции с участием поставщиков с предоставлением скидок и призов.

С целью увеличения объемов продажи товаров менеджеры магазина постоянно контролируют наличие в торговом зале всего имеющегося ассортимента товаров и продукции. Проводится постоянная работа по расширению ассортимента предлагаемых товаров. Работа с фирменными секциями позволяет обеспечить фирменную секцию наиболее полным ассортиментом, производимых промышленными предприятиями товаров, постоянно пополнять ассортимент фирменной секции, заключать договора на условиях реализации, расчеты за товар осуществлять по мере реализации, нереализованные остатки товара возвращать производителю либо менять на другой ассортимент.

Коммерческая работа по продаже товаров включает также деятельность в области рекламы. Магазин «Спортландия» использует следующие виды рекламы своего товара:

а) Реклама в специализированных печатных изданиях:

- справочники – «Желтые Страницы», «Предприниматель»;

- региональная пресса – газета «Из рук в руки», «Все Для Вас», «Якутск Вечерний» и т.д.;

б) Наружная реклама в виде билбордов – продвижение товарных марок

в) Реклама в транспорте;

г) Реклама на телевидении, по местным каналам.

д) Интернет – «sportlandia.ru»

– предложение товара посредством личных контактов;

– почтовая рассылка по предпринимателям, крупным предприятиям.

Кроме этого, компания «Спортмастер» осуществляет рекламу своих дилеров с представлением ассортимента товара и местоположения торгового центра.

2.4. Анализ показателей эффективности коммерческой работы в розничной торговой организации

В Приложении 3 приведены основные показатели, характеризующие эффективность коммерческой работымагазина «Спортландия» за 2009-2010 годы, из данных которого видно, что объем товарооборота магазина "Спортландия" в отчетном периоде вырос на 79843,75 тыс.руб., что обеспечило 43,2% прироста. В связи, с чем произошел рост валового дохода магазина на 63,38%. Таким образом, следует отметить, что себестоимость продукции магазина "Спортландия" имела меньшие темпы роста (134,51%) по сравнению с товарооборотом и валовым доходом, что является благоприятным моментом.

Уровень валового дохода "Спортландия" увеличился с 22% в 2009г. до 25,1% в 2010г., т.е. на 3,1 п.п. Размер издержек обращения в отчетном периоде увеличился на 17043,52 тыс.руб., что обеспечило 63,17% прироста. Прибыль от реализации также имеет положительную динамику, так в анализируемом периоде времени темп ее прироста составил 64,03% или 6508,64 тыс.руб., составив 16673,16 тыс.руб. Аналогичная тенденция наблюдается на предприятии и в отношении чистой прибыли: ее рост составил 167,95% от уровня 2009 г.

Товарооборот предприятия по кварталам (см. Приложение 4, Приложение 5) распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте занимает оборот четвертого квартала - свыше 27,0%, а наименьший удельный вес в годовом обороте приходится на первый квартал - свыше 23,0%. И распределение оборота по кварталам года продолжает изменяться. Самый низкий темп роста товарооборота достигнут в первом квартале (126,0%), а самый высокий - в третьем и четвертом кварталах (128,1% и 129,5%).

Неритмичное развитие товарооборота по кварталам привело к изменению удельного веса оборота каждого квартала в годовом объеме товарооборота. Причиной неритмичного развития товарооборота по кварталам является сезонность спроса. Физический объем товарооборота (количество реализованных товаров) возрос практически по всем товарным группам, кроме спортивного оборудования. Равномерность развития товарооборота в ассортиментном разрезе приводит к постоянству его структуры.

Недостатком использования поступающих в предприятие товарных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось следствием закупки магазина "Спортландия" товаров, имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности отгрузки товаров поставщиками, связанными с предприятием договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в магазин в излишнем количестве и в конце года, осело на остатках товаров, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы.

На предприятии в 2010 году прочее выбытие товаров снизилось по сравнению с 2009 годом на 20 тыс. руб. Следует назвать работу предприятия по снижению прочего выбытия товаров в 2010 году положительной. Прочее выбытие товаров включило: товарные потери и недостачу товаров.

Проведенный анализ динамики развития товарооборота магазина «Спортландия» за 2009-2010 гг. позволяет сделать следующий вывод: товарооборот предприятия из года в год увеличивается, темпы роста его высокие.

Наибольший удельный вес в общей структуре издержек обращения имеют расходы на оплату труда: 63,5% в 2009 году и 74,8% в 2010 году. Финансовая устойчивость предприятия за анализируемый период измеряется системой показателей в сравнении их значений с базисными, а также рекомендуемыми расчетными нормами.

В Приложении 6 приведены показатели финансовой устойчивости магазина «Спортландия» за 2009 – 2010 гг. В 2010 году по сравнению с 2009 годом уменьшился на 11,54% коэффициент автономии, а он отражает, сколько собственного капитала приходится на единицу общей суммы совокупного капитала (валюты баланса). Коэффициент финансирования показывает размер заемных средств (долгосрочных и краткосрочных) приходится на единицу собственного капитала. В 2009 году он составил 0,94, а в 2010 году - 1,16- превышение 1,0 – границы этого показателя означает потерю финансовой устойчивости. Коэффициент концентрации заемного капитала показывает, что доля заемных и привлеченных средств в общей сумме капитала была в 2009 году равна 0,85, а в 2010 году - 1,11. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат показывает долю собственного оборотного капитала в запасах и затратах в 2009 году был равен 0,55, а в 2010 году - 0,50. Этот коэффициент соответствует норме.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает долю собственного оборотного капитала в сумме источников общего собственного капитала, направляемого для финансирования текущей деятельности предприятия. В 2010 году он увеличился на 21,37%.

Проанализировав финансовое состояние, можно сделать вывод, что неустойчивое финансовое положение предприятия образовалось за счет больших запасов товаров на складе.

Руководство магазина "Спортландия", стремясь сэкономить на транспортных расходах при завозе товаров из других городов путем увеличения партий товаров и снижения покупной цены из-за увеличения партии товара, тем самым изымает из оборота большое количество средств. А нехватка оборотных средств может повлечь за собой невозможность своевременного расчета со своими кредиторами. Это делает предприятие менее инвестиционно-привлекательным.

Проведенный комплексный анализ коммерческой деятельности розничной торговли магазина "Спортландия", позволил сделать следующие выводы:

1. Организация коммерческой деятельности рассматриваемого предприятия строится на основе принципов полного равноправия партнеров, их хозяйственной самостоятельности, строгой ответственности за выполнение принятых обязательств.

2. Объем товарооборота в процентном отношении по сравнению с планом увеличился на 27,61%, в связи с чем, произошел рост валового дохода торгового предприятия. Уровень валового дохода в 2010 г. составил 25% к товарообороту. Прибыль от реализации по торговому предприятию в 2010 г. возросла на 12,75%, составив 765,06 тыс. руб. та же тенденция наблюдается на предприятии и в отношении чистой прибыли: ее рост составил 112,7% от уровня 2009 г.

Предприятие имеет неустойчивое финансовое положение, в связи с образованием больших запасов товаров на складе. Руководство торгового предприятия, стремясь сэкономить на транспортных расходах путем увеличения партий товаров и снижения покупной цены, тем самым изымает из оборота большое количество средств.

1. Пути повышения эффективности коммерческой работы в розничной торговой организации

При сложившихся на сегодняшний день условиях рынка, каждой организации необходимо постоянно отслеживать все происходящие изменения в отрасли, стране, мире. Зачастую это требует значительных вложений денежных средств. Не уделяя внимания такому важному фактору нельзя говорить об успехе компании. Она не сможет функционировать, находясь на одном уровне развития, не совершенствуясь, не учитывая требований рынка. Поэтому детальное всесторонне изучение и анализ деятельности организации необходим для определения ориентиров и дальнейших действий фирмы, координации деятельности, постоянного поиска новых направлений и разработке конкурентных преимуществ.

Конкурентными преимуществами магазина «Спортландия» является:

– качественный и широкий ассортимент товаров и значительный опыт в их реализации;

– подготовленный квалифицированный персонал;

– сложившиеся хозяйственные связи с поставщиками товаров и потребителями.

На основании проведенного анализа эффективности коммерческой деятельности, выделено несколько мероприятий, которые помогут магазину и в дальнейшем достигать высоких результатов. Основными из них являются следующие:

- дальнейшая диверсификация бизнеса, постоянный поиск новых проектов, которые бы позволяли расширять деятельность и получать дополнительный источник дохода. Например, перепланировать магазины, в которых можно расположить кафе, пункт пополнения счетов на сотовые телефоны (терминалы) и т.п.;

- реализация программы расширения сети, предусматривающей открытие новых магазинов в регионах. Например, изучить возможность открытия магазина «Спортландия» в крупных близлежайших улусах Республики Саха (Якутия);

- нвестирование в передовое высокотехнологическое торговое оборудование, которое бы позволило работать в соответствии с новыми технологиями еще более совершеннее, быстро и качественно;

- постоянное пополнение ассортимента качественными товарами, известных торговых марок, брендов путём проведения маркетинговых программ по привлечению и увеличению лояльности. При этом следует помнить, что главной задачей остаётся способность соответствовать увеличивающимся, часто меняющимся потребностям клиентов;

- тщательный контроль и грамотный подход к ценообразованию (слишком завышенные или заниженные цены приводят к негодованию покупателей), формированию ассортимента (какой должен быть, сколько наименований, какое количество), политике закупок и распределения, методам стимулирования, важно правильно сформировать обязанности персонала и соответствующую систему оплаты труда;

- нужно следить за тем, что бы каждая торговая точка магазина располагалась как можно ближе к покупателю, т.е. торговец должен предоставлять товар в удобное для покупателя время и в удобном месте. Следует помнить о том, что вид местности, соседние магазины и организации не менее важны для успешной торговли, чем доступность и удобная парковка. Лучше всего располагать магазин в многолюдном месте рядом с более слабым конкурентом. Так правильно выбранное место может привести к росту числа покупателей;

- компания должна всячески поддерживать и улучшать целостную репутацию всех своих магазинов, следовательно, имидж компании в целом. В этой связи важным является решения, касающиеся формирования целостной репутации магазина;

- не следует забывать о мерчандайзинге: выборе оптимального размера торговой площади, планировке торгового зала и подборе оборудования, правильном размещении отделов, представлении товара в торговом зале, его оформлении, рекламе на месте продажи, которые постоянно должны меняться в магазине, заставлять покупателя находится дольше в магазине, заинтересовывать. Кроме того, потребителю должны нравиться: запахи, музыка, расстановка и оформление торгового оборудования, даже поведение других посетителей. Общая атмосфера магазина должна создавать чувство доверия, способствовать принятию решения о покупке. Но нельзя создать благоприятную обстановку без вежливого и приветливого персонала. Нужно добиться такого уровня, чтобы у покупателя возникало желание приходить сюда снова и снова.

 - важно помнить, что при проведении любых акций по продвижению товара, необходимо выполнять все действия последовательно в строгом соответствии с политикой и целями компании. Сегодня нет предела креативности рекламных сообщений и постоянно растущему числу используемых средств. Тем не менее, рекламные акции, проводимые в магазинах и местах продаж должны рассматриваться как изначально нацеленные на побуждение клиентов к покупке, хотя они могут выполнять и информирующую функцию (например, можно прививать покупателям стремление к здоровому образу жизни, заниматься активными видами спорта и т.д.);

- постоянное предоставление новых услуг является одним из самых важных элементов конкуренции в розничном бизнесе. Качество услуг должно основываться на гарантии, надёжности, ответственности и понимании. Всё это может содействовать хорошему взаимодействию с клиентами и помогает розничному предпринимателю добиться значительного преимущества над конкурентами;

- наконец, очень важна политика работы с клиентами и формирование постоянных клиентов. Розничному торговцу необходимо стараться понять мотивы, движущие покупателем, и действовать в соответствии с ними в целях увеличения преданности.

Таким образом, задача розничного торгового предприятия – привлечение клиента войти именно в свой магазин и сделать покупку. На решение, куда пойти, повлияют предыдущий опыт, мотивы, движущие им, доступность магазина. Также на решение зайти или не зайти в магазин может повлиять его имидж, воспринимаемое положение и репутация. Оказавшись внутри, важной становится внутренняя обстановка. На этом этапе следует всё больше привлекать клиента, потому что очень легко оттолкнуть посетителя. Желание купить будет зависеть от ассортимента и разнообразных стимулов, таких как цена, качество, предоставляемые услуги, реклама. Акции по продвижению товаров нацелены на увеличение расходов посетителей.

Именно покупка становится главной целью всех принимаемых мер. Как правило, торговое предприятие стремиться иметь стабильную группу постоянных клиентов, часто посещающих магазин.

В розничной торговле, как и в другом бизнесе, важно тщательно сопоставлять затраты на реализацию каждого отдельного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности, с тем положительным эффектом, который они оказывают с точки зрения покупателя.

Заключение

Таким образом, коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

В целом, коммерческая деятельность представляет собой совокупность знаний о рациональной организации торгово-технологического процесса, способах и методах эффективного выполнения торговых операций. Субъектами торговли являются торговые организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Беларуси. Объектами торговли являются товары, а также работы и услуги, связанные с продажей товаров.

Для решения поставленных задач в организации, как правило, создаются коммерческие службы, имеющие различную структуру. Основными функциями таких коммерческих служб является, прежде всего, обеспечение ритмичной и непрерывной работы самой организации и формирование товарной политики организации, проведение закупочной работы для последующей реализации.

К основным элементам коммерческой деятельности относятся:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности на основе комплексного исследования рынка. Главным источником получения необходимой коммерческой информации является комплексное изучение рынка.

2. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, предполагающее определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора.

3. Управление торговым ассортиментом направлено на создание таких товаров (услуг) и с такими потребительскими свойствами, которые соответствовали и удовлетворяли потребности определенных контингентов потребителей, ведь потребность становится более индивидуальной, более конкретной.

4. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию.

5. Рекламно-информационная работа призвана обеспечить успешное продвижение товара на рынок, формирование спроса и увеличение объемов продажи.

6. Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание, которые обрамляют процесс продажи товаров и делают его более привлекательным и даже интересным для потенциальных покупателей.

7. Разработка стратегии коммерческой деятельности. Факторы коммерческого успеха можно разделить на зависящие от торговой организации и не зависящие от нее.

К первой группе относятся: объем деятельности торговой организации, ее ассортимент и структура, организация управления коммерческой деятельностью, структура торгового аппарата, квалификация персонала, эффективность его работы, финансовое состояние организации.

К факторам, не зависящим от торговой организации, следует отнести: налоговую и финансовую политику правительства; состояние платежеспособности населения, вкусы, предпочтения, спрос; состояние экономики республики: инфляцию, динамику производства товаров; таможенную политику; демографическую ситуацию; уровень конкуренции, конкурентную среду и т.д. Необходимо учитывать степень влияния этих факторов, изучать их, уметь грамотно использовать для получения наилучшего экономического результата.

Эффективность коммерческой деятельности характеризует, то какая прибыль от достижения ее конечных и промежуточных целей получена в течение периода в среднем на каждую единицу различных ресурсов или затрат в их совокупности или раздельности и насколько эта прибыль превышает затраты.

В данной работе был проведен анализ коммерческой деятельности магазина «Спортландия» в г. Якутске. Магазин "Спортландия" осуществляет розничную торговлю спортивными товарами (спортивные товары для активного отдыха, туризма) в г. Якутске. Комплексный анализ коммерческой деятельности магазина «Спортландия», показал, что организация коммерческой деятельности рассматриваемого предприятия строится на основе принципов полного равноправия партнеров, их хозяйственной самостоятельности, строгой ответственности за выполнение принятых обязательств.

За время работы организация завоевала уважение и доверие со стороны поставщиков и добилась признания потребителей. Магазин реализует демократичную ценовую программу, позволяющую извлекать прибыль для эффективного использования денежных и трудовых ресурсов.

В современных рыночных отношениях совокупные имидж, репутация и брэнд превратились в уникальные некоммерческие активы организации, а также средство их позиционирования для общественности. Это позволяет организации получать в качестве выгоды преимущества конкурентоспособности и клиентоориентированности. Магазином "Спортландия" разработан фирменный стиль, как единая комплексная конструкция, являющаяся художественным решением системообразующих элементов корпоративного имиджа, идентифицирующего данную организацию.

Также проанализировав деятельность торгового предприятия, можно отметить, что динамичное развитие магазина обуславливается четкой политикой, высоким профессионализмом сотрудников, внедрением новых технологий. Именно эти факторы будут иметь решающее значение для повышения лояльности сотрудников компании. Хотя магазин "Спортландия" немалого достиг за истекший год, он ставит перед собой новые цели и намерено двигаться вперед, не снижая темпов роста, а наращивая их.

Библиографический список

1. Абрютина М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: Учебное пособие. - М.: Дело и сервис, 2009.
2. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2008.
3. Аванесов Ю.А., Клочко А., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов. - М.: ТОО “Люкс-арт”,1999.
4. Аванесов Ю.А. Экономика предприятия торговли и сферы услуг: Учеб. пособие. - М.: ТОО “Люкс-арт”, 2006.
5. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции. - Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», №6 (36) - 2009.
6. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и пераб. – М.: Финансы и статистика, 2002.
7. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. - Мн.: Высшая школа, 1996.
8. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. - М.: Финансы и статистика, 2008.
9. Волкова О. И Экономика предприятия: Учебник.: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009.
10. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
11. Гребнев А.И., Баженова Ю.К. Экономика торгового предприятия: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2006.
12. Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. Организация и проектирование торговых предприятий: Учеб. для студентов вузов. – 4-е изд., доп. – М.: Маркетинг, 2001.
13. Джоунз Гарри. Торговый бизнес. — М.: ИНФРА-М, 2003.
14. Дородников В.Н. Коммерческо-посреднические фирмы: экономика и управление: Учебное пособие. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2000.
15. Ермолович Л.Л.– Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. Минск: Интерпрессервис, 2001.
16. Зырянов А.В. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке - Екатеринбург: Солярис, 2005.
17. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учеб. пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева и др.; Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000.
18. Костоглодов Д. Д., Парамонов М. Ю. Экономика коммерческого предприятия: Учеб. пособие. — Ростов н/Д, 2004 .
19. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2008.
20. Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика. – 11-е изд. – СПб.: Виктория плюс, 2002.
21. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия // Экономика и жизнь. –2007. № 49.
22. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций. Маркетинг в России и за рубежом/ Т.И Николаева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
23. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4 - 2010.
24. Организация коммерческой деятельности: Справ. Пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др.; Под общ. Ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2000.
25. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2008. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум. - М.: ЮНИТИ, 2010.
26. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2004.
27. Панкратов Ф.Г., Серегина К.К. Коммерческая деятельность. - М.: ИНФРА-М, 2007.
28. Панкратов, Ф.Г., Серегина. Р.К. Коммерческая деятельность: учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2005
29. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2002.
30. Пигунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. М.: Маркетинг, 2002.
31. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.
32. Попкова В.П. Коммерческая деятельность и предпринимательство -СПб.: СПбГИЭА, 2004.
33. Райзберг Б.А. Основы экономики и предпринимательства: Учебник для школ. – М.: Просвещение, 2005.
34. Рацкий К.А. Экономика предприятия. -М: Маркетинг., 2005.
35. Романов А.Н., Лукасевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства. – М.: Финансы и статистика, 2006.
36. Синецкий, Б. И. Внешнеэкономические операции: организация и техника. – М., 2007.
37. Смирницкий Е.К. Экономические показатели бизнеса. – М.: Экзамен, 2002.
38. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. Ред. Проф. Л.А.Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА – Маша, 2007.
39. Труханович Л.В., Щур Д.Л. Проверка торгового предприятия. - М.: Дело и сервис, 2008.
40. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинъ, 2006.

Приложение 1

Номенклатура и ассортимент товаров магазина «Спортландия»

за 2009-2010гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Номенклатура и ассортимент | Торговая марка |
| 1 Домашние тренажеры | Kettler, Torneo, Icon, LifeFitness + Parabody, Reebok, Body-Solid |
| 2 Коммерческое оборудование (вертикальные и горизонтальные велотренажеры, беговые дорожки, кросстренажеры) | Paramount, LifeFitness (рrof),Concept II, Ivanko, Hammer Strength, LeMond Fitness |
| 3 Инвентарь:3.1 Коньки3.2 Горные лыжи3.3 Велосипеды | Roces ледовые, роликовыеVolkl (лыжи и сноуборды)Marker, Tecnica, UvexKona, Nordway, Stern. |
| 4 Товары для отдыха:4.1 Настольный теннис4.2 Игры и игрушки | Denton, Kettler, JoolaStiga - Снегокаты и игры |
| 5 Одежда и обувь:5.1 Одежда для активного отдыха5.2 Одежда для горных лыж и сноуборда5.3 Одежда для плавания5.5 Одежда для молодежи5.6 Обувь | Columbia, Helly Hansen, OutventureColmar, Volkl (одежда), Reusch, Glissade Joss, Nike SwimDemix, Freddy O Neill (одежда и обувь), Protest, Termit, Asics, Skechers, Merrell, Tecnica, Cat, Hush Puppies и т.д. |

Приложение 2

Договор поставки по предварительному заказу сезона весна-лето 2011 года №65

г.Москва «28» января 2011 г.

Общество с ограниченной ответственностью «ПУМА-РУС», именуемое в дальнейшем **«Продавец»**, в лице Директора по Оптовым продажам Мельникова И.А., действующего на основании Доверенности №3-К от 14.04.2010 года, с одной стороны, и г-жа Иванова Л.В., являющаяся Индивидуальным предпринимателем (Свидетельство серии 14 № 000272581 от 26.08.2004 года выдано Инспекцией Федеральной налоговой службы), именуемая в дальнейшем «**Покупатель**», с другой стороны, вместе именуемые **«Стороны»**, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА**

* 1. Продавец обязуется передать в собственность, а Покупатель принять и оплатить на условиях предварительного заказа фирменные товары коллекции «PUMA» сезона весна-лето 2011 года (далее именуемые «Товар»).
	2. До заключения настоящего Договора Стороны обсудили предварительный заказ и по его итогам подписали Протокол о намерениях, являющийся неотъемлемой частью настоящего Договора. Протокол о намерениях является основанием для подписания настоящего Договора и Спецификации к нему. В Подтвержденной Спецификации к Протоколу о намерениях указывается общая сумма и количество предварительно заказанного Товара.
	3. Подтвержденная Спецификация к Протоколу о намерениях является одновременно Спецификацией (Приложением № 1 к настоящему Договору) и в ней указываются наименование, ассортимент, количество и цена Товара.

Количество и цена поставленного Товара указываются также в накладных. Приложение № 1 и накладные являются неотъемлемой частью настоящего Договора.

**2. ГАРАНТИИ ПРОДАВЦА**

* 1. Продавец гарантирует что:
		1. Качество поставляемого Товара соответствует сертификатам качества Товара, выданным производителем.
		2. В отношении Товара полностью исполнены все таможенные процедуры в соответствии с законодательством Российской Федерации.
		3. Товар свободен от прав третьих лиц, в том числе не является предметом залога или исков третьих лиц, не находится под арестом.

**3. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ПОСТАВКИ ТОВАРА**

* 1. Поставка Товара осуществляется на основании Заказов Покупателя в следующем порядке:
		1. Покупатель направляет Продавцу Заказ на партию Товара одним из способов, указанных в п. 11.2. настоящего Договора. Заказ Покупателя является неотъемлемой частью настоящего Договора и должен содержать следующие реквизиты:
* наименование фирмы-Покупателя;
* дата составления Заказа;
* развернутая номенклатура заказываемой партии Товара согласно Приложению № 1;
* количество заказываемого Товара;
* подпись ответственного лица Покупателя с расшифровкой ФИО (полномочия ответственного лица Покупателя должны быть подтверждены соответствующими документами – копией приказа о назначении, копией должностной инструкции, доверенностью и т.д.);
* печать Покупателя;
* контактный номер телефона представителя Покупателя;
* иная информация необходимая для поставки Товара.
	+ 1. Продавец подтверждает принятие Заказа Покупателя в течение 3 (Трех) календарных дней с момента получения Заказа путем направления Покупателю Подтверждения Заказа одним из способов, указанных в п. 11.2. настоящего Договора. Подтверждение Заказа Продавца составляется в произвольной форме и должно содержать развернутую номенклатуру, количество и цену Товара в заказанной партии, сроки его отгрузки со склада Продавца. Подтверждение Заказа является неотъемлемой частью настоящего Договора.
		2. В зависимости от наличия Товара на складе Продавец имеет право в Подтверждении Заказа изменить условия Заказа Покупателя о развернутой номенклатуре и количестве Товара в заказанной партии либо отказаться от отгрузки Товара Покупателю по его Заказу.
		3. За 1 (Один) календарный день до момента отгрузки партии Товара по соответствующему Извещению Покупатель направляет посредством факсимильной или электронной связи менеджеру Продавца, курирующего этого Покупателя, доверенность, по которой Покупатель или его представитель будут получать партию Товара на складе Продавца (на имя транспортной компании и ее водителя либо на имя водителя Покупателя). Доверенность оформляется Покупателем на основании утвержденных Продавцом образцов, являющихся Приложением к настоящему Договору.

Менеджер Продавца сверяет полученную от Покупателя доверенность с требованиями действующего законодательства РФ к оформлению доверенностей и утвержденными Продавцом образцами доверенностей, сообщает Покупателю о возможности использования данной доверенности при отгрузке Товара или о необходимости внесения в нее корректировок.

**4. ПОРЯДОК ОТГРУЗКИ ТОВАРОВ.**

* 1. Продавец отгружает Товар Покупателю или его представителю со своего склада в сроки, указанные в Подтверждении Заказа.

Представитель Покупателя должен иметь надлежаще оформленные документы, подтверждающие его личность и полномочия (доверенность (оригинал или нотариально заверенная копия, отвечающая требованиям п. настоящего Договора); паспорт; путевой лист и т.д.). Склад Продавца расположен по адресу: Московская область, Подольский р-н, п. Львовский, ул. Московская, 69.

* 1. Покупатель обязуется принять все количество Товара согласно Приложению № 1 до «31» августа 2011 года.
	2. Товар передается с маркировкой, в таре и упаковке, соответствующей действующим на момент передачи ТУ и ГОСТам Российской Федерации для спортивных товаров, обеспечивающей сохранность Товара при перевозке и хранении. Тара является одноразовой и возврату Продавцу не подлежит.
	3. На каждую отгружаемую партию Товара Продавец предоставляет Покупателю предусмотренную действующим законодательством Российской Федерации документацию, в том числе счет, счет-фактуру, накладные, товарные накладные. Сертификаты качества на Товар предоставляются Покупателю 1 раз в сезон при первой отгрузке товара.
	4. При приемке Товара Покупатель или его представитель выполняет все необходимые действия, связанные с получением Товара, в том числе сверяет соответствие Товара по наименованию, ассортименту, количеству, маркировке товарным накладным (т.е. приемка Товара поштучно), проверяет целостность упаковки и отсутствие видимых признаков ее повреждения.

В случае, если Покупатель или его представитель осуществляют приемку Товара без сверки соответствия Товара по наименованию, ассортименту, количеству, маркировке товарным накладным, без проверки целостности упаковки и наличия видимых признаков ее повреждения (т.е. приемка Товара по грузовым местам на основании упаковочного листа), то Покупатель лишается права предъявления претензий к Продавцу в связи с несоответствием поставленной партии Товара по наименованию, ассортименту, количеству, маркировке товарной накладной, нарушенной целостностью упаковки и наличием видимых признаков ее повреждения.

* 1. При несоответствии отдельных единиц Товара товарным накладным по наименованию, ассортименту, количеству, маркировке либо выявлении нарушения целостности упаковки и наличия видимых признаков ее повреждения на отдельных единицах Товаров, Покупатель или его представитель обязан незамедлительно приостановить отгрузку Товара, уведомить Продавца и требовать замены таких единиц Товара либо отказаться от них. Любое уведомление/требование Покупателя или его представителя должно быть в письменной форме и передаваться Продавцу одним из способов, указанных в п. 11.2. настоящего Договора.
	2. При выявлении без вскрытия упаковки видимых недостатков качества отдельных единиц Товара Покупатель или его представитель обязан незамедлительно приостановить отгрузку Товара, уведомить Продавца и требовать замены таких единиц Товара или отказаться от них. Любое уведомление/требование Покупателя или его представителя должно быть в письменной форме и передаваться Продавцу одним из способов, указанных в п. 11.2. настоящего Договора.
	3. Моментом исполнения Продавцом обязанности передать Товар считается момент передачи Товара Покупателю либо его представителю на складе Продавца, что подтверждается подписью уполномоченного представителя Покупателя на отгрузочных документах.

Право собственности на Товар и риск случайной гибели/случайного повреждения Товара переходит к Покупателю с момента исполнения Продавцом обязанности по передаче Товаров.

**5. КАЧЕСТВО ТОВАРА, ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ПРЕТЕНЗИЙ**

* 1. Качество Товара, поставляемого по настоящему Договору, соответствует установленным в Российской Федерации требованиям для данной категории товаров и подтверждается сертификатом качества изготовителя Товара.
	2. Покупатель, осуществляющий продажу Товара в розничной сети, не вправе требовать от Продавца замены Товара ненадлежащего качества и/или замены некомплектного Товара, возвращенного Покупателю розничным потребителем.

Возврат некачественного Товара и/или некомплектного Товара осуществляется Покупателем только в соответствии с условиями и в порядке, установленными настоящим Договором.

* 1. В отношении качества Товара в случае несоответствия его качеству, обусловленному в пункте 5.1. настоящего Договора, претензии могут быть заявлены Покупателем:

 - по явным дефектам производственного характера - в течение 14 (Четырнадцати) календарных дней с даты приемки Покупателем Товара на складе Продавца;

- по скрытым дефектам производственного характера - в течение 120 (Ста двадцати) календарных дней с даты приемки Покупателем Товара на складе Продавца.

По истечении указанных сроков Претензии Покупателя по явным или скрытым дефектам производственного характера не принимаются.

Претензии Покупателя по дефектам Товара, не связанным с производственным характером (например, в связи с транспортировкой Товара со склада Продавца к Покупателю), Продавцом не принимаются.

Претензии Покупателя по обнаруженным недостаткам Товара не принимаются, если Товар был в употреблении, не сохранил свой товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки.

* 1. В случае обнаружения недостатков качества Товара Покупатель обязан незамедлительно составить Претензию и направить ее Продавцу заказным письмом с приложением подтверждающих документов и образцов некачественного Товара. В Претензии Покупатель должен перечислить дефекты, указать количество и наименование некачественного Товара.

Покупатель обязан принять указанный Товар на ответственное хранение.

* 1. Претензия Покупателя должна быть рассмотрена Продавцом в течение 7 (Семи) календарных дней с даты ее получения.

В случае согласия Продавца с Претензией Покупателя, Продавец осуществляет доставку на свой склад и/или замену некачественного Товара.

* 1. При несогласии Продавца с Претензией Покупателя (о чем Покупатель уведомляется в письменной форме одним из способов, указанных в п. 11.2. настоящего Договора), Покупатель за свой счет направляет заявление и образцы Товара на независимую экспертизу в Бюро товарных экспертиз Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации в г Москве.

Обоснованность Претензии Покупателя в этом случае подтверждается заключением Бюро товарных экспертиз Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации в г. Москве.

Составленное Заключение экспертизы подлежит передаче Продавцу Покупателем в течение 1 (Одного) календарного дня с момента его получения от Бюро товарных экспертиз Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации в г. Москве одним из способов, указанных в п. 11.2. настоящего Договора.

В случае подтверждения Бюро товарных экспертиз Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации в г. Москве Претензии Покупателя к Товару, Продавец компенсирует Покупателю расходы на проведение экспертизы на основании подтверждающих документов, а также осуществляет доставку на свой склад и/или замену некачественного Товара.

* 1. Товары с выявленными недостатками считаются принятыми, если Покупатель не исполнил условий статьи 5 настоящего Договора.
	2. Претензии, заявленные по какой-либо партии Товара, не являются основанием для отказа Покупателя от остальных партий Товара надлежащего качества.

**6. ЦЕНА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ**

* 1. Общая цена Договора и каждого наименования Товара указаны в Спецификации, определены в рублях с учетом сумм НДС и включают в себя стоимость упаковки и маркировки.

Стоимость каждой партии Товара указывается в Подтверждениях Заказа, счетах и счетах-фактурах, товарной накладной.

* 1. Указанные в Спецификации цены определены на основании базовых оптовых цен Продавца на Товар коллекции «PUMA» сезона зима-осень 2010 года (за вычетом сумм НДС) и скидок согласно пункту 1 Приложению № 2 к настоящему Договору (Скидки № 1 и № 2).

В случае отказа Покупателя от покупки части Товара надлежащего качества по настоящему Договору, Продавец вправе отказать Покупателю в предоставлении Скидки № 1 и/или № 2 согласно Приложению № 2 (которые учитываются при определении цены Договора в момент его заключения), пересчитать общую цену Договора и каждого наименования Товара в Спецификации без учета Скидки № 1 и/ил № 2 и внести соответствующие изменения в Спецификацию. Такая Спецификация будет обязательна для Покупателя.

* 1. Сумма предоставляемых скидок указана в Спецификации. Расчет сумм указанных скидок предоставляется Продавцом в Листе расчета скидок предоставляемых при подписании настоящего Договора (Приложение № 3), который помимо представителей Сторон подписывается менеджером-исполнителем Продавца. Приложение № 3 предоставляется Покупателю в день подписания настоящего Договора.
	2. Покупатель в течение 7 (Семи) календарных дней с даты заключения настоящего Договора обязан внести на расчетный счет Продавца на основании соответствующего счета депозит в размере 10% (Десять процентов) от общей цены Договора, указанной в Спецификации.

В случае просрочки или неуплаты/неполной уплаты Покупателем указанного депозита, Продавец вправе отказать Покупателю в предоставлении Скидки № 1 согласно Приложению № 2 (которая учитывается при определении цены Договора в момент его заключения), пересчитать общую цену Договора и каждого наименования Товара в Спецификации без учета Скидки № 1 и внести соответствующие изменения в Спецификацию. Такая Спецификация будет обязательна для Покупателя.

В случае увеличения общей цены Договора в связи с отказом Продавца от предоставления Покупателю Скидки № 1 и/или № 2 согласно Приложению № 2 (которая учитывается при определении цены Договора в момент его заключения), Покупатель обязан восполнить сумму депозита таким образом, чтобы его размер был равен 10% (Десяти процентам) от общей цены Договора скорректированной Спецификации.

На сумму депозита не начисляются и не выплачиваются какие-либо проценты в пользу Покупателя.

Продавец вправе за счет суммы депозита удерживать суммы штрафа и пени, предусмотренные статьей 8 настоящего Договора. В случае недостаточности суммы депозита для уплаты штрафа и пени, Покупатель обязан доплатить недостающую сумму Продавцу. При этом Покупатель обязан в течение 7 (Семи) календарных дней с момента предъявления письменного уведомления Продавцом Покупателя перечислить Продавцу необходимую сумму для восстановления размера депозита, указанного в абзаце первом настоящего пункта.

Сумма депозита будет принята Продавцом в счет уплаты Покупателем последней партии Товара по настоящему Договору.

* 1. По настоящему Договору сумма Кредитного лимита, предоставляемого Продавцом Покупателю не может превышать 400 000,00 (четыреста тысяч) рублей с учетом суммы НДС.

Продавец предоставляет Покупателю на Кредитный лимит отсрочку платежа общей продолжительностью 30 (тридцать) календарных дней с даты передачи Товара Покупателю Продавцом, при этом:

- 50% от стоимости партии Товара оплачиваются Покупателем в течение 5 (пяти) календарных дней со Дня выставления Счета и не позднее, чем за 2 (Два) календарных дня до даты отгрузки Товара Покупателю;

- 50% от стоимости партии Товара оплачиваются Покупателем в течение 30 (тридцати) календарных дней с даты передачи партии Товара Покупателю Продавцом.

Продавец вправе изменить или отменить условие об отсрочке платежа в одностороннем порядке в случае однократного нарушения Покупателем своих обязательств по настоящему Договору. Об изменении или отмене условия Продавец уведомляет Покупателя в письменной форме посредством факсимильной или электронной связи.

Продавец вправе в одностороннем порядке в любое время в течение срока действия настоящего Договора в письменной форме потребовать от Покупателя предоставить в указанный Продавцом срок обеспечение исполнения его обязательства по оплате Товара (в форме залога банковского векселя, залога недвижимого имущества, банковской гарантии, договора поручительства и т.д.). Вид и размер обеспечения определяется Продавцом.

В случае не предоставления Покупателем соответствующего обеспечения, Продавец вправе сократить продолжительность отсрочки оплаты отгруженных партий Товара, указанной в первом абзаце настоящего пункта, а Покупатель будет обязан оплатить стоимость Товара в сроки, установленные Продавцом.

* + 1. В случае заказа Покупателем Товара свыше указанного в Спецификации количества в течение сезона зима-осень 2010 года согласно п. 1.1. настоящего Договора, поставка такого Товара осуществляется на основании отдельного договора, заключаемого Сторонами.
	1. При оплате Товара Покупатель оформляет платежное поручение с указанием в назначении платежа: «Оплата товаров по Договору поставки по предварительному заказу №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_ и счету-фактуре № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_». Указание в назначении платежа данной информации позволит Продавцу отнести сумму платежа к определенной партии Товара по настоящему Договору.

В случае отсутствия в назначении платежа платежного поручения Покупателя указанных данных частично или полностью, сумма такого платежа учитывается Продавцом в следующем порядке:

 - в случае, если указанные данные в назначении платежа предоставляют Продавцу основания отнести данный платеж к настоящему Договору, но не предоставляют основания отнести платеж к определенной партии Товара – сумма платежа погашает ранее возникшую задолженность Покупателя по настоящему Договору в порядке календарной очередности ее возникновения (в т.ч. ранее поставленных партий Товара, штрафа и пеней);

 - в случае, если указанные данные в назначении платежа не предоставляют основания Продавцу отнести данный платеж к настоящему Договору - сумма платежа погашает задолженность Покупателя по иным договорам, заключенным между Продавцом и Покупателем, в порядке календарной очередности их возникновения. При отсутствии иных договоров, заключенных между Продавцом и Покупателем, сумма платежа засчитывается Продавцом в качестве предоплаты за партию Товара по настоящему Договору, отгружаемую первой по времени от даты данного платежа. Платеж считается произведенным в момент зачисления денежных средств на расчетный счет Продавца. Покупатель обязан известить Продавца об осуществлении платежа в течение 2 (Двух) календарных дней с даты оплаты путем направления Продавцу посредством факсимильной связи платежного поручения с отметкой банка о платеже.

* 1. Продавец выставляет счета-фактуры в адрес Покупателя по каждой партии Товара согласно Подтверждению Заказа и товарной накладной. Первичная учетная документация (в т.ч. счета, накладные и т.д.) и счета-фактуры по Договору поставки оформляются Продавцом в рублях.
	2. Продавец предоставляет Покупателю иные скидки, не учтенные в Спецификации при заключении настоящего Договора, в порядке и на условиях, указанных в Приложении № 2 к Договору. Расчет сумм иных скидок, предоставляемых Продавцом Покупателю, производится в последний день действия настоящего Договора в виде Листа расчета иных скидок (Приложение № 4), который помимо представителей Сторон подписывается менеджером-исполнителем Продавца.

**7. ПОРЯДОК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА**

* 1. Ничто в настоящем Договоре не должно истолковываться как передача полностью или в какой-либо части Покупателю прав на Товарный Знак «PUMA» на территории Российской Федерации.
	2. Принимая во внимание, что Продавец имеет неисключительное право на использование Товарных Знаков «PUMA» на территории Российской Федерации (комбинированного со словесной составляющей, словесного и изобразительного) в соответствии с Лицензионным Договором № 17662-17665 от 09.06.2000 года, использование Покупателем Товарных Знаков «PUMA» при производстве полиграфической продукции, изготовлении элементов дизайна, проведение рекламных акций фирменных товаров торговой марки «PUMA», купленных у Продавца, возможно только после подписания письменного соглашения об использовании Товарных Знаков «PUMA» между Покупателем и Продавцом.
	3. Продавец рассматривает сообщение Покупателя о каждом намерении использования Товарного Знака «PUMA» и проект его использования в 14 (Четырнадцати) календарных дней с момента получения такого сообщения, и по истечении указанного срока направляет Покупателю подписанный проект и/или Договор на использование Товарных Знаков «PUMA».
	4. В случае, если несогласованное использование Товарного Знака Покупателем нанесло Продавцу материальный ущерб, Продавец вправе выставить Покупателю претензию на сумму нанесённого ущерба.
	5. Покупатель обязуется незамедлительно уведомить Продавца о любом ставшем известном Покупателю незаконном использовании Товарных знаков «PUMA».

**8. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

* 1. Стороны несут ответственность за неисполнение, либо ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.
	2. Продавец несет ответственность за недостатки Товара, возникшие до момента передачи Товара Покупателю или по причинам, возникшим до этого момента.
	3. В случае, если поставленный Товар не отвечает по наименованию, ассортименту, количеству, маркировке товарной накладной, Продавец обязуется, в течение 10 (Десяти) календарных дней с момента уведомления Покупателем об этом (требования о замене Товара или отказа от Товара) произвести замену или допоставку Товара за свой счет.
	4. В случае неоплаты Покупателем Товара в срок, указанный в статье 6 настоящего Договора, Продавец имеет право не осуществлять отгрузку заказанного Товара Покупателю до момента полной оплаты Товара, а Покупатель обязан уплатить пени в размере 0,5% (Ноль целых пять десятых процента) от стоимости неоплаченного Товара за каждый день просрочки.
	5. В случае, если Покупатель не забирает со склада Продавца заказанный Товар надлежащего качества более 14 (Четырнадцати) календарных дней с даты, указанной в Подтверждении Заказа как дата отгрузки Товара, Покупатель обязан уплатить Продавцу штраф в размере 10% (Десяти процентов) от стоимости Товара, указанной в Подтверждении Заказа, и пени в размере 0,5% (Ноль целых пять десятых процента) от стоимости Товара, указанной в Подтверждении Заказа, за каждый день просрочки. Причем Продавец оставляет за собой право отменить поставку данного Товара, а Покупатель в этом случае обязан уплатить Продавцу штраф в размере 20% (Двадцати процентов) от стоимости Товара, указанной в Подтверждении Заказа.
	6. В случае необоснованного отказа Покупателя от Товара, стоимость которого составляет свыше 10% (Десяти процентов) от суммы, указанной в Приложении № 1, он обязан уплатить Продавцу штраф, размер которого равен размеру депозита согласно статье 6 настоящего Договора.
	7. Выплата штрафа или пени не освобождает ни одну из Сторон от надлежащего исполнения своих обязательств по настоящему Договору.

**9. ФОРС-МАЖОР**

* 1. Ни одна из Сторон настоящего Договора не будет нести ответственность за полное или частичное неисполнение любого из своих обязательств по настоящему Договору, если такое неисполнение будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы (стихийного бедствия, войны, блокады, эмбарго, принятием законодательными и правительственными органами законодательных и нормативных актов, препятствующих исполнению сторонами своих обязанностей по настоящему Договору, забастовки или любых других обстоятельств, находящихся вне контроля Сторон)
	2. Обстоятельства непреодолимой силы должны быть подтверждены Торгово-Промышленной палатой Российской Федерации.
	3. Сторона, для которой возникли обстоятельства, затрудняющие выполнения своих обязательств, обязана немедленно в письменной форме известить другую Сторону о предполагаемом сроке наступления действия и продолжительности таких обстоятельств.
1. **ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ**
	1. Споры, которые могут возникнуть при исполнении условий настоящего Договора, Стороны будут стремиться разрешить путем переговоров, в том числе обменом письмами, уточнением условий Договора, составлением необходимых протоколов и актов, дополнений и изменений к Договору, обмена телеграммами, факсами и др. При этом каждая из Сторон вправе претендовать на наличие у нее в письменном виде результатов разрешения возникших вопросов.
	2. При не достижении согласия Стороны вправе передать спорный вопрос на разрешение Арбитражного суда г. Москвы.

**11. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ**

* 1. По всем вопросам, не нашедшим решения в условиях настоящего Договора, но прямо или косвенно вытекающим из отношений Сторон, затрагивающих имущественные интересы и деловую репутацию Сторон Договора, Стороны настоящего Договора будут руководствоваться нормами и положениями действующего законодательства Российской Федерации.
	2. В процессе исполнении настоящего Договора Стороны могут обмениваться документами (Заказы, счета и др.) посредством почтовой, факсимильной, электронной связи, курьерской доставки либо личного вручения, которые будут иметь юридическую силу.
	3. Стороны обязаны проводить сверку взаиморасчетов по запросу одной из Сторон.
	4. Покупатель не вправе передать свои права и обязанности по настоящему Договору без письменного на то согласия Продавца.
	5. Стороны обязуются соблюдать конфиденциальность в отношении любых положения настоящего Договора и практики его исполнения.
	6. Подписанный Договор вступает в силу с даты его подписания Сторонами и действует до «31» августа 2011 года или до полного выполнения Сторонами условий данного Договора.
	7. Настоящий Договор может быть изменен и/или дополнен Сторонами в период его действия на основе их взаимного согласия и наличия объективных причин, вызвавших такие действия Сторон. Любые соглашения Сторон по изменению и/или дополнению условий настоящего Договора имеют силу в том случае, если они оформлены в письменном виде, подписаны Сторонами Договора и скреплены печатями Сторон.
	8. В случае нарушения Покупателем одного из своих обязательств по настоящему Договору, Продавец вправе отказаться от исполнения настоящего Договора полностью или частично в одностороннем порядке, уведомив Покупателя о дате предстоящего изменения или расторжения за 15 (Пятнадцать) календарных дней. При этом Продавец оставляет у себя депозит, уплаченный согласно статье 6 настоящего Договора.
	9. Об изменениях в организационно - правовой форме, юридического адреса и платежных реквизитов Стороны по Договору обязаны в письменной форме в течение 10 (Десяти) календарных дней информировать друг - друга.
	10. Все приложения по настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.
	11. Настоящий Договор заключен в 2 (Двух) экземплярах: по 1(Одному) для каждой из Сторон Договора, причем все экземпляры имеют равную правовую силу.
1. **РЕКВИЗИТЫ И ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН**

|  |  |
| --- | --- |
| **Продавец:**ООО «Пума-Рус» 105082, г. Москва, Рубцовская набережная, д. 2, корп. 1, к. 12ИНН 7701231873/ КПП 770101001Расчетный счет 40702810000001401348В ЗАО «Райффайзенбанк»БИК 044525700Корр. счет 30101810200000000700ОГРН 1037739062240ОКПО 52429161**Подпись Продавца** | **Покупатель:**ИП Иванова Л.В.677000 г. Якутскул. Аммосова, 12/1ИНН 143500715233Расчетный счет 40802810276020000111Филиал №8603 Якутское отделение СБ РФБИК 049805609Корр. Счет 30101810400000000609ОГРН 304143523900159**Подпись Покупателя:** |

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_МельниковИ.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Иванова Л.В.**

Приложение 3

Основные показатели, характеризующие эффективность коммерческой работы магазина «Спортландия» за 2009-2010 годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009 г. | 2010г. | Изменение (+,-) | Темп роста, % |
| Товарооборот, тыс.. руб. | 2180075,23 | 264653,27 | +79843,75 | 143,20 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 167481,78 | 198225,3 | +54073,8 | 137,51 |
| Валовой доход, тыс.руб. | 50593,45 | 66427,97 | +25769,95 | 163,38 |
| В % к товарообороту | 23,2 | 25,1 | +3,1 | 114,09 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 37945,09 | 49754,81 | +17043,52 | 163,17 |
| В % к товарообороту | 17,4 | 18,8 | +2,3 | 113,94 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 12648,36 | 16673,16 | +6508,64 | 164,03 |
| В % к товарообороту | 5,8 | 6,3 | +0,8 | 114,55 |
| Балансовая прибыль | 12712,36 | 16773,16 | +7356,6 | 178,12 |
| В % к товарообороту | 5,83 | 6,34 | +1,24 | 124,31 |
| Налог на прибыль, тыс. руб. | 3940,83 | 5702,87 | +2877,9 | 201,87 |
| В % к товарообороту | 1,81 | 2,15 | +0,62 | 140,52 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 8771,53 | 11070,29 | +4478,7 | 167,95 |
| Численность работников, чел.  | 202 | 202 | - | 100 |
| Товарооборот на одного работника, тыс. руб. | 1079,58 | 1310,16 | +395,26 | 143,20 |
| Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 36 918 | 52 385 | +30688,36 | 241,44 |
| В % к товарообороту | 16,93 | 19,79 | +8,05 | 168,57 |
| Средняя заработная плата в месяц, тыс. руб. | 135,34 | 177,34 | +60,75 | 165,11 |

Приложение 4

Товарооборот магазина «Спортландия» по товарным группам за 2009 – 2010 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2009 г. | 2010 г. | 2009 г. к 2008 г.,  |
| Сумма,тыс. руб. | Удел. Вес, % | Сумма,тыс. руб. | Удел. Вес, % | (+, -) |
| **одежда для активного отдыха** | 1138,8 | 17,5 | 1511,5 | 18,2 | + 372,7 |
| **спортивная одежда** | 2476,6 | 37,9 | 3184,6 | 38,2 | +708,0 |
| **обувь для активного отдыха**  | 1345,0 | 20,6 | 1813,0 | 21,8 | +468,0 |
| **спортивная обувь** | 946,3 | 14,5 | 1155,1 | 13,9 | +208,8 |
| **спортивное снаряжение** | 465,3 | 7,1 | 576,3 | 6,9 | +111,0 |
| **спортивное оборудование** | 154,0 | 2,4 | 87,4 | 1,1 | -66,6 |
| Всего товаров | 6526,0 | 100,0 | 8328,0 | 100,0 | + 1802,0 |

Приложение 5

Ритмичность товарооборота магазина «Спортландия»

за 2009 – 2010 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | 2009 год | 2010 год | Отклонение,(+, -) | 2010 г. в% к 2009 г. |
| сумма,тыс. руб. | удельныйвес, % | сумма,тыс.руб. | удельныйвес, % |
| 1 | 1520,1 | 23,3 | 1915,4 | 23,0 | + 395,3 | 126,0 |
| 2 | 1631,5 | 25,0 | 2065,3 | 24,8 | + 433,8 | 126,5 |
| 3 | 1611,9 | 24,7 | 2065,3 | 24,8 | + 453,4 | 128,1 |
| 4 | 1762,0 | 27,0 | 2281,8 | 27,4 | + 519,8 | 129,5 |
| Всего за год | 6526,0 | 100,0 | 8328,0 | 100,0 | + 1802,0 | 127,6 |

Приложение 6

Показатели финансовой устойчивости магазина «Спортландия»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели финансовой устойчивости | Норма | 2009г. | 2010 г. | Отклонение |
| +, - | % |
| 1. Показатели финансовой независимости |
| Коэффициент автономии | ≥ 0,1 | 0,52 | 0,46 | -0,06 | -11,54 |
| Коэффициент финансирования | 1 | 0,94 | 1,16 | +0,22 | +23,40 |
| Коэффициент концентрации заемного капитала | 0,5 | 0,85 | 1,11 | +0,26 | 30,59 |
| 2. Показатели обеспеченности запасов собственным оборотным капиталом  |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат | ≥0,6÷0,8 | 0,55 | 0,50 | -0,05 | -9,09 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | ≤ 0,5 | 1,31 | 1,59 | +0,28 | +21,37 |

1. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций. Маркетинг в России и за рубежом/ Т.И Николаева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 98-99 [↑](#footnote-ref-1)
2. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Р.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2005. С.6. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Р.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2005. С.7. [↑](#footnote-ref-3)
4. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юрист, 2007. С. 456-457 [↑](#footnote-ref-4)
5. Организация коммерческой деятельности: Справ. Пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др.; Под общ. Ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2000. С. 34 [↑](#footnote-ref-5)
6. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. С.186. [↑](#footnote-ref-6)
7. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. С.188. [↑](#footnote-ref-7)
8. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учеб. пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева и др.; Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000.С.81 [↑](#footnote-ref-8)
9. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинъ, 2006.С. 68 [↑](#footnote-ref-9)
10. Осипова Л.В. Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2000. С. 231. [↑](#footnote-ref-10)
11. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Р.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2005. С. 349-354 [↑](#footnote-ref-11)
12. Джоунз Гарри. Торговый бизнес. — М.: ИНФРА-М, 2003. С.59. [↑](#footnote-ref-12)
13. Костоглодов Д. Д., Парамонов М. Ю. Экономика коммерческого предприятия: Учеб. пособие. — Ростов н/Д, 2004 .  [↑](#footnote-ref-13)
14. Синецкий, Б. И. Внешнеэкономические операции: организация и техника. – М., 2007 [↑](#footnote-ref-14)
15. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2008. С. 284 [↑](#footnote-ref-15)
16. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2008. С.288. [↑](#footnote-ref-16)
17. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. С. 56-59 [↑](#footnote-ref-17)
18. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия // Экономика и жизнь. 2007. -№ 49. –С.14-15. [↑](#footnote-ref-18)
19. Зырянова А.В.. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке. – Екатеринбург: Солярис, 2005. С.93 [↑](#footnote-ref-19)
20. Аванесова Ю.А. Экономика предприятия торговли и сферы услуг: Учеб. пособие. М.: ТОО “Люкс-арт”, 2006. С. 114 [↑](#footnote-ref-20)
21. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учеб. пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева и др.; Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000. С. 167. [↑](#footnote-ref-21)
22. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.С.218. [↑](#footnote-ref-22)
23. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.:ИНФРА-М,2004.С. [↑](#footnote-ref-23)
24. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.:ИНФРА-М,2004.С. [↑](#footnote-ref-24)
25. Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. Организация и проектирование торговых предприятий: Учеб. для студентов вузов. – 4-е изд., доп. – М.: Маркетинг, 2001. С. 241-243. [↑](#footnote-ref-25)