# Башкирский Кооперативный Техникум

 **кафедра:**

 **микроэкономики**

 **КУРСОВАЯ РАБОТА**

 по теме: “**Организация коммерческой деятельности**

 **на оптовой фирме”**

 **Проверил:**

 **Самигулина Ирина**

 **Рамилевна**

 **Выполнил:**

 **Закиров Филюс**

 **Ирекович**

 **УФА - 1999 год**

 **ПЛАН РАБОТЫ:**

1. ВВЕДЕНИЕ

2. МЕСТО НА РЫНКЕ:

1) Ориентация в хозяйственном пространстве.

2) Стратегия и тактика предпринимательства.

3) Конкуренция.

4) Планирование хозяйственной деятельности предприятия.

3. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА:

1) Функции персонала оптовой фирмы по организации коммерческой деятельности.

2) Формирование оптимальной структуры связи участников рыночных отношений.

**ВВЕДЕНИЕ**

**Бизн****ес** есть предпринимательство, бизнесмен **- предприниматель.** Предпринимательство - это сначала организация производства, экономической деятельности, самой жизни, а потом уже делание денег. Сущность предпринимательской деятельности состоит в том, чтобы быстрее найти и продать то, что нужно потребителю, заработав при этом с оборота каждой единицы продукции, а затем снова вложить заработанные средства в предприятие, позволяющее получить прибыль. Бизнес - это сложная и трудоемкая организационно-производственная деятельность, которая требует не только желания и рвения, но и большого умения.

При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Как правило, оптом осуществляют закупки организации с целью последующей перепродажи предприятиям розничной торговли или другим оптовым организациям. *Оптовая торговля не связана с продажей конечным потребителям.* Поэтому товар может быть продан два и более раза, а в розничной торговле -только один раз.

Главным достоинством оптовой торговли является то, что она позволяет производителям сбывать свои товары на местах при минимальном контакте с потребителями. Издержки и прибыли в опте зависят от скорости оборота, стоимости товаров, эффективности, конкуренции и прочих условий, причем важное значение имеют право собственности и физическая принадлежность продукции.

Предприятия оптовой торговли разделяются в зависимости от выполняемых функций. Одни устанавливают контакты с розничной торговлей и используют собственную сеть торговых агентов, другие-имеют более широкое поле деятельности, совершая покупку партий товаров, их хранение, транспортировку, а иногда и доставку потребителям.

Коммерческие оптовые организации создаются непосредственно с целью осуществления оптовой торговли. Они получают право собственности на продукцию. Некоторые из них (коммерческие оптовые организации с полным набором обслуживания) собирают, накапливают товары в широком ассортименте, хранят их и занимаются их поставками, транспортировкой, обеспечивают торговый кредит.

Число предприятий оптовой торговли растет с каждым годом и связано с расширяющимися потребностями потребителя в условиях постоянного обновления ассортимента товаров и услуг.

**2 . МЕСТО НА РЫНКЕ**

**1** ***.Ориентация в хозяйственном пространстве***

Успех любого предприятия зависит от удачного выбора сферы, правильного определения стратегии и умелой тактики деятельности. Каждый предприниматель должен найти себя в хозяйственном пространстве-времени, найти свою хозяйственную нишу. Необходимо иметь достаточное представление об "окружающей среде", "общем климате" предпринимательства, т.е. необходимо интересоваться условиями и возможностями вложения денег в различных регионах, изучив предварительно состояние рынка -предложения и спроса в каждой из привлекающих отраслей; возможностью предоставления льгот и привилегий, например, низких ставок налогов, или полного освобождения от них в начальном периоде деятельности, получения займов на льготных условиях (под низкий процент и на длительный срок), пониженной платы за аренду помещения , земли и т.д. Однако, существуют препятствия, которые в той или иной форме возникают на пути: нехватка, отсутствие сырья, ненадежный сбыт, или социально-политическая неустойчивость в стране, инфляционные процессы и прочее.

Найти подходящую среду обитания очень важно, но это лишь первый шаг. Следующий - поиск рыночной ниши, что определяет специализацию деятельности предприятия.

При выборе сферы бизнеса надо соблюдать ряд требований, которые по мнению зарубежных предпринимателей, гарантируют успех:

- постараться иметь монополию на какой-либо вид изделий, или услуг, доминировать на рынке своим патентом и продукцией, не имеющей близких аналогов;

- если предприятие осуществляет коммерческую деятельность, в том числе коммерческое посредничество, то его доля в приросте объема продаж, в стоимости реализованной продукции должна быть достаточно велика:

- в периоды спада производства необходимо обеспечение роста оборота.

- предприятие нуждается в постоянно высокой норме прибыли и темпах роста заказов, причем обязательно должна быть большая доля повторных заказов на продукцию:

- необходимо постоянно создавать рынок для своей продукции, а не пытаться всеми силами удержать старый.

Чтобы выйти на рынок, фирма должна предварительно провести глубокий анализ рыночной ситуации и сделать прогноз развития ожидаемых соотношений спроса и предложения, т.е. предприятию необходимо:

-обладать определенной степенью свободы в установлении горизонтальных (с другими фирмами и предприятиями) контактов:

-иметь собственную позицию на рынке с учетом коммерческого риска, связанного с конкуренцией:

-разработать технологическую, организационную, коммерческую политику, позволяющую учитывать конъюнктуру и влиять на нее;

-знать информацию о конкурентах:

-использовать труд квалифицированных специалистов и руководителей, способных вести переговоры, разрабатывать и практически реализовывать маркетинговые решения.

Оптовые предприятия являются основным звеном в распределении продукции при ее движении из сферы производства в сферу потребления. Они выступают в этой цепи распределения как потребители и поставщики одновременно.

Организатору предпринимательского дела необходимо знать, что существуют и чисто экономические ограничения на проникновение в ту или иную отрасль -так называемые *входные барьеры* *:* высокий уровень первоначальных капиталовложений, длительный срок окупаемости вложенных средств, неопределенность в достижении коммерческого результата, отсутствие прибыли даже при нормальном течении предпринимательской деятельности.

***2.Стратегия и тактика предпринимательства.***

Следующий шаг на пути предпринимателя - разработка стратегии и тактики своей деятельности. Стратегия -это постановка среднесрочных и долгосрочных целей, заключающихся в максимизации выгоды (прежде всего дохода и прибыли).Рыночная *стратегия* предприятия определяется исходя из выбранного товара и рынка, для которого он предназначен. Она строится с учетом имеющихся возможностей. Тактика - предполагает краткосрочные, оперативные решения для реализации стратегической установки в конкретных условиях. К основным вопросам стратегии относится:

-какую продукцию (товары, услуги, работы и все иное, что можно рассматривать как товарное предложение, вынесенное на рынок) выводить на рынок, в каком ассортименте и по каким ценам;

-на какого потребителя, она рассчитана и каких потенциальных потребителей можно привлечь в дальнейшем;

-какие условия необходимы для продажи продукции на запланированном уровне:

-через какие каналы распределения и в каких объемах будет организована рыночная поставка;

- какими средствами лучше всего воздействовать на спрос и стимулирование продажи;

-каким должно быть послепродажное обслуживание и кем оно будет осуществляться:

-каких экономических результатов ожидают участники рынка и какие для этого требуются затраты.

Оптовое предприятие может выступать в качестве *дистрибьютора -*сбытового посредника, торговца по договору, заключающего с фирмой-изготовителем договор на право продажи продукции на определенной территории в течение согласованного срока и совершающего операции от своего имени и за свой счет, но придерживающегося условий, установленных договором с изготовителем товара. Дистрибьютор осуществляет свою деятельность в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка. Необходимо добиваться такого положения, чтобы потребителю не было нужды самому разыскивать на рынке какие-либо товары или услуги, поэтому при громадном разнообразии товаров успех деятельности дистрибьютора зависит от его умения прогнозировать

потребительский спрос и оперативно вносить необходимые изменения в свои стратегические планы и тактические действия.

Стратегию можно строить, полагаясь лишь на собственный опыт и интуицию. Но это не всегда приемлемо. Стратегия требует всестороннего анализа рыночной ситуации, не исключено и применение специально разработанных методов.

 ***3. Конкуренция.***

Знать своего конкурента не менее важно, чем знать своего клиента. **Конкуренция-** соперничество в достижении цели - была и остается формой взаимного экономического спора, борьбы за покупателя и свое место на рынке. Отсутствие конкуренции невыгодно для клиента: только в период конкурентной борьбы он оказывается в преимущественном положении. Для него конкуренция-основное условие для приобретения максимально дорогих товаров по максимально низким ценам.

В конкурентной борьбе используют ценовые и неценовые методы. Ценовые строятся на извлечении дополнительной прибыли путем уменьшения издержек производства и реализации, снижения цен без изменения ассортимента и качества продукции. Снижая цену, можно осуществить захват части рынка.

Используется на рынке и *скрытая* ценовая конкуренция, когда по такой же, как у конкурентов, цене продается продукция более высокого качества.

**Неценовая** конкуренция предполагает изменение свойств продукции, придание качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции для удовлетворения потребностей, не существовавших ранее совершенствование услуг, сопутствующих товару (демонстрация, установка, гарантийный ремонт). Существуют и другие виды конкуренции. Например, фирмы SAMSUNG Electronics и SAMSUNG Display разработали оригинальную модель телевизора, который экологически безвреден и даже полезен для здоровья. Изобретение запатентовано уже в 13 странах, в том числе в Японии и США. Эта модель относится к разряду уникальных, поэтому при реализации создается *функциональная* конкуренция, при которой объекты, размещенные в одном секторе, функционально конкурируют друг с другом и выявляют достоинства новой модели. *Видовая* конкуренция возникает из-за наличия товаров, предназначенных для одной и той же цели, но имеющих различия по некоторым важным характеристикам (например, магнитофоны с различным уровнем выходной мощности, мониторы, телевизоры-с различной разрешающей способностью и т.д.) *Скоростная* конкуренция основана на быстром исполнении заказов по той же цене.

Выбор стратегии конкурентной борьбы осуществляется предприятиями в зависимости от их финансовых и производственных возможностей, завоеванного на рынке положения и поставленных целей. Потеря каждого клиента означает не только упущенную прибыль, но и ведет к укреплению позиций конкурента, поэтому необходимо постоянно повышать конкурентоспособность предприятия и товара. Конкурентоспособность товара отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, т.е.

*конкурентоспособ**ность=* *качество + цена + обсл**уживание.*

В предпринимательской практике существуют и недобросовестные методы конкуренции: экономический и промышленный шпионаж, подделка продукции конкурентов, обман потребителей, махинации с деловой отчетностью, коррупция, нечестное переманивание специалистов. В соответствии со статьей 10 Парижской конвенции по охране промышленной собственности актом недобросовестной конкуренции считается всякое действие, противоречащее честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету:

1. Все действия, способные каким бы то ни было образом вызвать путаницу в отношении предприятия, товаров, промышленной или торговой деятельности конкурента.

2. Ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, товары, промышленную или торговую деятельность конкурента.

3. Указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности могут ввести общественность в заблуждение.

***4. Планирование*** ***хозяйственной деятельности предприятия.***

*Планирование* подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения. В соответствии с этим оно может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. *Долгосрочный план* обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды. Он носит описательный характер и определяет общую стратегию компании, т.к. трудно предугадать все возможные расчеты на такой длительный срок. Исходя из принятого долгосрочного плана составляется *среднесрочный,* который содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц и т.д. План содержит конкретные показатели, рассчитанные на основе сложившейся ситуации на рынке в данный момент. Наилучший эффект достигается при параллельном использовании этих видов планирования. Процесс планирования включает в себя три этапа:

-анализ стратегических проблем:

-прогноз будущих условий деятельности и определение задач;

-выбор оптимального варианта развития. Основными элементами планирования являются:

-прогнозирование;

-постановка задач;

-корректировка плана;

-составление бюджетов;

-конкретизация плана.

Планы являются главным инструментом достижения поставленных целей, средством обеспечения согласованного взаимодействия различных подразделений. Планирование является обязательной функцией для всех уровней управления и представляет собой непрерывный процесс, связанный с динамикой торговых операций и необходимостью активно действовать и реагировать на происходящие изменения. Например, в оптовой деятельности планирование товарных запасов является одним из основных видов планирования, т.к. оно связано с обеспечением ускорения оборачиваемости средств, вложенных в товар -главной задачи управления товарными запасами.

**3.ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА**

***1.Функции персонала оптовой фирмы по организации коммерческой деятельности.***

Разработка конкретной организационной структуры предполагает создание сети, по которой проходят управленческие решения, осуществляется информационная связь различных уровней управления и контроль за выполнением решений. Структура управления может значительно отличаться в разных компаниях. Различают три типа организационных структур:

-линейный;

-линейно-штатный;

-линейно - штатно - функциональный.

Обычно оптовое предприятие начинает свою деятельность с простой линейной организации, в которой распределение полномочий идет сверху вниз. По мере того как возрастает ответственность работников верхних уровней, появляется необходимость увеличить полномочия конкретных сотрудников в определенном звене более низкого уровня управления, закрепив за ними только консультативные функции.

Поскольку я работаю в оптовой фирме, формой организации предприятия которой является акционерное общество закрытого типа (АОЗТ), я постараюсь изложить организационную структуру фирмы в соответствии с ее формой собственности. Хотелось бы заметить, что в АО количество учредителей и их состав не оказывает большого влияния на деятельность предприятия, что является большим плюсом. Организационная оформлен ость позволяет распределять функции контроля между органами АО, что означает рост профессионализации. процесса принятия решений и дает дополнительные выгоды акционерному обществу. АО является наиболее подходящей формой для крупных предприятий с долгосрочными целями бизнеса.

Итак, высшим органом управления акционерного общества является **собрание акционеров.** Оно определяет основные направления долгосрочной стратегии предприятия, порядок и условия его ликвидации, а также избирает или назначает руководство компании (совет директоров), которое фактически и выполняет функции главного управленческого органа.

Совет директоров назначает *исполнительный орган, в* который входят генеральный директор, финансовый директор, главный бухгалтер, начальник склада, начальники отделов, или подразделений (главные менеджеры) и фактически проводит всю постоянную работу по оперативному управлению. Основные функции исполнительного органа заключаются в принятии решении по развитию фирмы, реализации продукции, текущим расходам. Ответственность за дела предприятия несет **генеральный директор.** Он планирует и анализирует структуру организации компании; определяет кадровую политику, т.е. решает глобальные проблемы развития предприятия. С целью предотвращения

**СХЕМА** **№1**

Организационная структура управления •

**СОБРАНИЕ АКЦИОНЕРОВ**

**СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ**

**ГЕН. ДИРЕКТОР**

ФИН. ТРАНСПОРТ НАЧ. СКЛАДА ГЛ. БУХГАЛТЕР

ДИРЕКТОР

ФИН. ОТДЕЛ СКЛАД БУХГАЛТЕРИЯ

 ГЛ. МЕНЕДЖЕР ГЛ. МЕНЕДЖЕР ГЛ. МЕНЕДЖЕР

 ОТДЕЛ ОТДЕЛ ОТДЕЛ

принятия им некомпетентного решения и чрезмерной концентрации власти создаются специальные управленческие подразделения, владеющие более подробной и глубокой информацией по деятельности каждого отдела, входящего в это подразделение.

**Финансовый директор** анализирует, прогнозирует и соответственно разрабатывает стратегию развития фирмы в области финансов. Он возглавляет финансовый отдел: несет ответственность в соответствии с должностной инструкцией. Он определяет кредитную политику, т.е. вопросы привлечения и размещения кредитных средств. Например, привлечение средств может осуществляться за счет кредитов и облигационных займов, взносов в акционерный капитал, государственных субсидий, валютных инвестиций, дивидендов по акциям других предприятий и т.д. Размещение средств предприятия требует также глубокого анализа финансового рынка-соотношения на нем спроса и предложения товара в данный момент и умения прогнозировать ситуацию. Товары, которые обмениваются на финансовом рынке, представлены финансовыми требованиями (обязательствами). *Финансовое обязательство* - это обещание заплатить деньги в будущем за деньги, получаемые на финансовом рынке сегодня. Размещение средств осуществляется под % в банки, вложением в ценные бумаги других компаний и т.д. Финансовый отдел работает в трех основных направлениях:

-финансовый маркетинг:

-финансовый менеджмент:

-Public reletions.

*Финансовый* *маркетинг-это* изучение рынка ценных бумаг, его анализ. Результатом его работы являются ответы на вопросы: в какой момент целесообразно осуществлять ту или иную операцию, куда вкладывать денежные средства в данный момент, возможные результаты и последствия этих действий.

*Финансовый менеджмент* - управление предприятием в области финансов. Опирается на результаты маркетинговых исследований.

*Public* геlеtiоns - формирование имиджа фирмы, т.е. суммы впечатлений, "образа" фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу), у потребителя. Закрепляется торговым знаком и делает прочным положение производителя или продавца на рынке. Создание определенного имиджа требует значительных затрат на широкую рекламу, но, как правило, окупается ростом объемов продаж.

**Главный бухгалтер** назначается руководителем и подчиняется непосредственно ему. Главный бухгалтер обеспечивает контроль и отражение на счетах бухгалтерского учета всех хозяйственных операций, осуществляемых предприятием, предоставление оперативной информации, составление в установленные сроки бухгалтерской отчетности, проведение (совместно с другими службами) экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Несмотря на автоматизацию и усовершенствованное оборудование, одними из самых дорогостоящих операций в оптовом распределении остаются складские операции по приему, хранению и отгрузке товаров. Совокупность операционных, погрузочно-разгрузочных, транспортных и производственных операций составляет технологический процесс складской переработки товаров. От его организации зависит

общая продолжительность товародвижения от поставщика к потребителю. Работа склада делится на три основных этапа:

-приемка товара;

-хранение;

-отпуск товара. Основными этапами приемки товара являются:

-разгрузка товара:

-проверка товара по количеству;

-оформление приемо-сдаточных Документов;

-регистрация принятых товаров.

В фирме, в которой я имею честь работать, приемка производится следующим образом : товар приходит на склад с сопроводительными документами. **Начальник склада** или кладовщик обязан присутствовать при разгрузке и провести идентификацию фактически поступившего на склад и указанного в сопроводительных документах товара. Распаковка не производится, но упаковка проверяется на целостность и деформацию. Если имеются повреждения, то составляется акт, согласно которому этот товар передается в сервис но - техническую службу, где проверяется его качество. Не соответствующий стандартным требованиям и параметрам товар должен быть возвращен поставщику.

Для контроля и учета товарных потоков используют самые разнообразные формы документов. Главное назначение этих документов состоит в том, чтобы обеспечить тщательный учет всех товаров, поступающих на склад. После разгрузки оформляются приемо-сдаточные документы: делается приходный ордер, в товарно-транспортных накладных экспедитор расписывается в том, что он сдал, а приемщик - в том, что он принял товар; ставится печать .После этого делаются копии документов, три экземпляра остаются на складе (один -оригинал и 2 копии) и второй оригинал возвращаются поставщику.

После оформления этих документов производится регистрация товара: приходному ордеру присваивается определенный № ; в регистрационной карточке отражается приход (на каждый вид товара - отдельная карточка) по количеству. Следующий этап- оригинал накладной вместе с приходным ордером поступает в бухгалтерию, где включается в дальнейший документооборот; одна копия накладной и приходного ордера поступает в тот отдел, чей товар был получен; одна копия накладной и приходного ордера остается на складе. Такая процедура практически исключает ошибки в учете и согласует работу этих подразделений.

Количество находящегося на складе товара зависит от потребностей товарополучателей и складских возможностей. Хранение товаров включает выполнение следующих операций:

-организация складского пространства:

-размещение, движение, перемещение товаров:

-создание необходимых условий хранения и надежной охраны товаров;

-организация учета товаров;

-обеспечение возможности применения подъемно-транспортного оборудования;

-прочие операции.

Устройство склада во многом зависит от ассортимента товаров. Задача складского планирования состоит в обеспечении хранения таким образом, чтобы сделать их максимально доступными потребителю.

Планировка складского помещения должна отвечать следующим требованиям:

-обеспечивать применение наиболее рациональных способов размещения и укладки товаров;

-исключать отрицательное влияние одних товаров на другие при хранении:

-обеспечивать возможность применения подъемно-транспортного оборудования;

-соблюдение правил пожарной безопасности при размещении товара на складе.

Отпуск товара со склада производится различными спосабами, однако должны выполняться при этом определенные требования, без соблюдения которых нельзя производить отгрузку, т.е. все сопроводительные документы должны быть соответственно оформлены: товарно-транспортная накладная должна быть подписана главным менеджером того отдела, чей товар отпускается; генеральным директором, разрешающим отпуск, или лицом, его заменяющим: скреплена печатью. Накладная также может иметь пометку о способе оплаты товара: наличный расчет, предоплата ( указывается № счета и дата поступления денег на р/с продавца. В некоторых случаях при налаженных связях с товарополучателем отпуск товара может производиться при предъявлении платежного поручения с исполнением.) Если получателем является юридическое лицо, то к накладной прикладывается доверенность на получение товара. Если товар сдается на консигнацию, то об этом также делается соответствующая запись. После этого лицо, получающее товар, подписывается в том, что он получил товар. Копия накладной остается в отделе, один оригинал отправляется в бухгалтерию ( после отражения этой операции в складском учете), второй оригинал остается у получателя товара: копия накладной остается на складе.

**Главный менеджер** несет ответственность за организацию работы отдела и обеспечивает ее контроль. Кроме этого, он отвечает за прибыли, являющиеся результатом всего процесса деятельности фирмы и имеет максимальную степень свободы в рамках общего контроля. Работа отдела ведется по следующим направлениям:

-развитие связей с партнерами и посредниками;

-разработка стратегии на текущий момент:

-сбор и обработка информации о конкурирующих фирмах и их ценовой политики:

-обмен информацией с партнерами;

-определение своей ценовой политики;

-планирование закупок;

-формирование заказов;

-проведение выставок и рекламных мероприятий;

-делопроизводство.

Перед поступлением неизвестного, или малоизвестного товара на рынок, необходимо провести маркетинговое исследование, которое помогает определить целесообразность внедрения этого товара, т.е. определяется соотношение спроса и предложения на рынке по этой позиции. При выгодном соотношении этих категорий, принимается соответствующее решение. При четком соблюдении партнерами своих обязательств, необходимая сертификация проводится в определенные сроки. В это время проводится комплекс рекламных мероприятий: организуются выставки, проводится *престижная* реклама-комплекс продолжительных мероприятий, имеющих целью популяризацию не только товара, но и его изготовителя; рекламируется товарный знак фирмы, ее технические достижения, высокий уровень качества всей продукции, т.е. создается специально давление, которое подогревает и интерес к этой фирме и к ее продукции. Выдерживается определенное время (но не слишком долго) и потихоньку выпускается этот товар в продажу на подготовленную почву. Далее формируется ценовая политика, постепенно, уровень цены во многом зависит от положения фирмы на рынке, конкурентоспособности товара, уровня рентабельности, объема партии, количества и качества конкурентов, а также от того, на сколько доступно получение этого товара без посредников.

При изучении рынка неизбежно приходится прибегать к сбору информации, которой нет в официальных источниках. Ее запрашивают и получают от имеющихся и потенциальных потребителей, иногда от поставщиков, продавцов, разных экспертов. Владение информацией и соответствующий анализ помогает избежать многих трудностей и скорректировать свое поведение на рынке.

В настоящее время оптовые фирмы осуществляют и розничную продажу непосредственно со склада, а также производят реализацию через свои магазины, сдавая товар на консигнацию, через дилерскую сеть. Для этого с дилером заключается дилерское соглашение, т.е. оформляются определенные отношения на перспективу: в нем указывается перечень товаров, предлагаемых к продаже,. определяются взаимоотношения сторон, сроки действия соглашения и многое другое. Согласно этому соглашению, создаются более выгодные условия для продажи дилером продукции.

При консигнации стороны заключают договор на поставку продукции, в котором одна сторона обязуется поставить товары в количестве и по ценам, указанным в спецификации, или согласно протокола согласования цен. Оплата продукции производится по мере реализации. Особым условием договора является порядок возврата товара.

Также фирма может заключать контракты на продажу товара с условием предоплаты. Спецификация в данном случае является неотъемлемой частью контракта.

Наличный расчет за приобретенные товары осуществляется потребителем, как правило, сразу при отпуске товара деньгами, чеками, другими денежными эквивалентами.

Оптовое предприятие осуществляет товароснабжение своих клиентов на основании их заказов на поставку товаров. При истощении наличных запасов потребитель осуществляет их пополнение путем закупки у оптового предприятия новых партий товара. Заказ на поставку товара содержит, как правило, развернутый ассортимент товаров, количество, качество и сроки поставки.

Планирование закупок осуществляется ,как правило, на основе сформированных заказов, однако всегда учитывается спрос и предложение на этот товар в целом на рынке, динамика продаж по каждой позиции и многое другое.

Поскольку, конкурентоспособность товара зависит и от его сервисного обслуживания, необходимо наличие сети сервисных центров и гарантийных мастерских, способных обеспечить гарантийный и послегарантийный ремонт и обеспечить запасными частями.

Вся эта работа проводится на фоне постоянного анализа и учета текущих результатов деятельности. И, конечно, нельзя забывать то, что залогом успешного развития и процветания фирмы являются ее сотрудники, т.е. "кадры решают все". Хорошо подобранный трудовой коллектив, команда единомышленников и партнеров, способных осознать и реализовать идеи и замыслы предпринимателя - важнейший критерий экономического успеха. Основным условием эффективного труда является отбор работников с точки зрения профессиональной подготовки, личных качеств, ценностных установок. Эффективная работа персонала во многом обеспечивается тем, насколько четко установлены взаимоотношения между работником и работодателем, т.е. указанные отношения и их оформление должны соответствовать социальному и трудовому законодательству.

***2*** ***•Формирование*** ***оптималь******ной структуры связи участников рыночных отношений.***

Такая структура может быть представлена схемой № 2. Эта схема отражает взаимодействие сторон-участников оптового оборота. Нельзя представить, чтобы фирма могла существовать и процветать без хорошо налаженных связей с этими структурами, и, прежде всего, с поставщиками и потребителями. Изучение поставщиков имеет большое значение. Для наиболее полного удовлетворения требований потребителей необходимо хорошо знать возможности поставщиков, располагать информацией об их производственной мощности, объеме и ассортименте продукции, условиях и размерах поставки. *Самый лучший товар не принесет* *сколь – ни будь значительной прибыли, если его поступление не будет обеспечено вовремя и в нужном* *количестве.* Если поставщик напрямую связан с оптовой фирмой, то это обеспечивает более низкие цены, сокращает сроки поставки, получение информации из первых рук, т.е. реакция на изменение рыночной ситуации происходит оперативно, в сжатые сроки. Это влияет непосредственно на рост товарооборота, его скорость и уровень цен.

Контакт с банком как со стороны оптовой фирмы, так и со стороны поставщика обеспечивает контроль за своевременностью платежей, взаиморасчетов. Каждый день необходимо иметь свежую информацию о состоянии счетов, прихода и расхода средств, изменении курса валюты и о многом другом, владение которой обеспечивает фирме в конечном счете благосостояние. Важной особенностью кредитных отношений предприятия и коммерческого банка является то, что предоставление кредитов сопровождается *ведением счетов предприятий.* Ведение счетов позволяет банками оперативно контролировать деятельность предприятия, следить за тем, как меняются его финансовые условия. Особым видом услуг, за которыми предприятия обращаются к банкам, являются консультации и управление портфельными инвестициями предприятий.

Взаимоотношения с партнерами должны заключаться в свободном обмене информацией, в увеличении колличества контактов с ними по самым разным направлениям, на разных уровнях управления, привлечении их к совместному решению общих проблем, к работе над другими совместными проектами. Такие взаимоотношения предполагают уважительное отношение между партнерами, самодисциплину и взаимное доверие.

**СХЕМА № 2**

**Взаимосвязь участников рыночных отношений**

 **ТАМОЖНЯ**

 **ОФИС ПОСТАВЩИК**

 **БАНК**

**ПАРТНЕРЫ ВЫСТ. ЗАЛ ДИЛЕРЫ СКЛАД**

 **СЕРВИС ТРАНСПОРТ**

Для обеспечения правильного товарного обращения и маневрирования товарными ресурсами при оптовых предприятиях организуются **транспортные отделы.** Управляющий транспортным отделом отвечает за выбор вида транспорта, разрабатывает мероприятия по организации транспортно-экспедиционных операций на этапах отправления и приемки товаров, планирует и координирует работу транспорта, используемого оптовым предприятием для перевозки грузов. Водитель автотранспорта несет персональную материальную ответственность за все находящиеся в машине грузы. Они могут предназначаться для различных заказчиков, поэтому присутствие водителя внутри машины при отгрузке товара необходимо во избежание всяких ошибок и недоразумений. В случае потери, или отсутствия какого-либо груза, а также его повреждения грузополучатель вправе потребовать от водителя возмещения понесенных убытков. Для правильного планирования доставки и перевозки грузов должен осуществляться рациональный выбор вида транспорта, необходимо стремиться к уменьшению транспортных расходов и добиваться строгого соблюдения графика доставки.

Одним из ключевых, но очень сложных вопросов, стоящих перед предприятием, является выбор торговых посредников или способов продажи. Например, такими посредниками являются *дилеры - мел**кие* независимые предприниматели, которые закупают товары у предприятий и сами или при помощи своих продавцов продают их потребителям. Реализация товара может производиться через сеть магазинов: заключается договор консигнации. Торговцы на комиссии (консигнаторы) получают от производителей товары на принципах сдачи на комиссию и организуют их сбыт. Консигнация -такая продажа, когда право собственности на товар, поступивший на склад посредника, остается за поставщиком до момента реализации продукции потребителю.

В работе с посредниками учитываются прежде всего такие показатели, как:

-намечаемые и реальные объемы продаж:

-доля в общем объеме реализации:

-показатели роста продажи и прочее.

Особое внимание уделяется подготовке агентских соглашений, заключаемых между предприятием и агентом. Они должны содержать вопросы ценовой политики, условия продажи, структуру услуг (ответственность, сроки соглашения и условия его прекращения).

Нельзя надеяться на успех продажи, если плохо информировать покупателей об имеющемся и перспективном товарном предложении, услугах, льготах при покупке, разнообразных выгодах в приобретении и т.д. Проведение выставочных и рекламных мероприятий способствует завоеванию рынка, однако, это требует немалых денег. Расходы на рекламу могут превратиться в пустую трату, если используются неверные подходы и негодные средства. В то же время с помощью рекламы можно увеличить восприимчивость покупателей к предложенным товарам и услугам, формировать спрос: повысить его, удержать какое-то время на достигнутом уровне, снизить.

Комплексный подход к проблемам реализации обеспечит по-настоящему устойчивое положение компании на рынке и гарантирует коммерческий успех. Такой подход включает в себя:

-проведение предварительного анализа рынков, изучение запросов отдельных категорий покупателей, выяснение возможностей для реализации товаров и услуг;

-важно, чтобы продукция имела адресность т.е. была нацелена на определенную категорию потребителей и отвечала их запросам; осуществление эффективной рекламной политики, целенаправленное воздействие на потребителей, при этом важно правильно выбрать форму рекламы, ее интенсивность , характер , направленность на основе учета психологических особенностей:

-проведение ценовой политики с учетом платежеспособного спроса потребителей. Фактор цены во многих случаях является ключевым при принятии решения о покупке тех или иных видов товаров, особенно потребительского назначения;

-проведение маркетинговых исследований и выработка перспективной стратегии фирмы.

Полное удовлетворение запросов потребителей обеспечивает фирме устойчивые конкурентные позиции и способствует ее развитию.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Даненбург В., Монкриф P., Тейлор В. " Основы оптовой торговли.Практический курс."

2. "Основы предпринимательского дела" под руководством и редакцией доктора экономических наук профессора Осипова Ю.М. 3. Терминологический словарь-справочник