Министерство образования и науки Челябинской области

ГБОУ ПОО «Златоустовский техникум технологий и экономики»

**СБОРНИК АКЦЕНТИРОВАННЫХ КОНСПЕКТОВ**

для освоения программы

МДК 0101 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МДК 0102 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

ОП 01 ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

|  |  |
| --- | --- |
| для специальностей | 38.02.04 Коммерция (по отраслям) |
|  | 38.02.05 Товароведение и экспертиза  качества потребительских товаров |

Сатосова Г.В. Сборник акцентированных конспектов освоения программы МДК 0101 Организация коммерческой деятельности, МДК 0102 Организация торговли , профессиональной дисциплины ОП 01 Основы коммерческой деятельности для специальностей 03.02.04 Коммерция (по отраслям), 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Златоуст, 2016.

Рецензент: Прокопенко И.А. – преподаватель, экономического отделения ГБОУ ПОО «ЗТТиЭ»

Предназначен для использования в процессе учебных занятий, повышения качества подготовки к урокам, проведения полноценного учебного занятия различных форм.

Сборник представляет собой систематизированную информацию по темам МДК и профессиональной дисциплины.

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее учебное пособие представляет собой поурочные разработки, является дополнением к основным источникам методической и учебной литературы по МДК 01.01 «Организация коммерческой деятельности» МДК 01.02 «Организация торговли» профессионального модуля (ПМ 01) Организация и управление торгово-сбытовой деятельности специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ОП 01 «Основы коммерческой деятельности» специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров».

Учебное пособие содержит материалы , необходимые педагогу для качественной подготовки к урокам, имеет и самостоятельное, являясь единицей учебно-методического комплекса дисциплины.

Так же данное учебное пособие может являться основой для изучения курса студентами заочной формы обучения, для написания рефератов, контрольных, курсовых и выпускных квалификационных работ. Учебное пособие позволяет получить профильные базовые знания по учебной дисциплине.

Учебное пособие преследует в качестве основной цели формирование системного представления о механизме и особенностях осуществления торгово-сбытовой деятельности в современных экономических условиях.

В качестве основных задач учебного пособия можно выделить:

* формирование профессиональных и общих компетенций специалистов;
* участие в установлении контактов с деловыми партнерами, заключение договоров и контроль их выполнения, предъявление претензии и санкции:
* управление товарными запасами и потоками, организация работы на складе, размещение товарных запасов на хранение;
* умение принимать товары по количеству и качеству;
* идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли;
* оказание основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли;
* работа по подготовке организации к добровольной сертификации услуг.

Каждое занятие посвящено рассмотрению определенного круга вопросов. Для преподавателей предлагается методика изучения темы, ее содержание. Определяется, какими навыками после изучения темы должен обладать слушатель. Предлагаются методы и средства обучения. Теоретический материал закрепляется решением задач, обсуждением проблемных вопросов, анализом дополнительных материалов.

Использование материалов учебного пособия возможно как в ходе аудиторных занятий, так и при самостоятельной подготовке студентов. Учебное пособие изложено на основе единого подхода к структуре изучения учебного материала.

**ТЕМА : СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Что такое коммерция?



Коммерция – это деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями, по извлечению природных благ, производству или приобретению и продаже товаров (или оказанию услуг) в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций.

В рыночной экономике объективно существуют и функционируют такие понятия

* Предпринимательство
* Коммерция
* Бизнес

В чем их сходство и различие?

|  |  |
| --- | --- |
| Сходство | Различие |
| -  -  -  - | -  -  -  - |

Найдите признаки коммерции и предпринимательства, проявляющиеся на всех стадиях развития экономических формаций (приведите примеры).

* В первобытной экономике
* Рабовладельческий и феодальный строй
* Капиталистическое общество
* Социалистическое общество, планово-распределительная экономика

Коммерция (торговля)- понятие очень емкое. Оно включает обращение средств производства и предметов личного потребления, в широком смысле - торговлю внутреннюю, т.е. в пределах одного государства, и торговлю внешнюю, т.е. обращение товаров между государствами.

Предпринимательство- первопричина, предполагает наличие предпринимателя, располагающего капиталом и организующим какую-либо деятельность.

* Предпринимательство обладает способностью:
* Аккумулировать ресурсы и капиталы
* Способствовать к принятию решений
* Новаторства
* Рисковать
* Проявлять организаторские способности.

Коммерция продолжает предпринимательскую деятельность, повышает эффективность, имеет самостоятельное значение (процесс обмена). Это постоянно действующая категория.

Бизнес- кратковременная операция обмена, имеющая, как правило, разовое значение. Цель бизнеса- удовлетворить личные потребности конкретного лица, его результаты могут не использоваться на развитие предпринимательства.

Работа в парах

Приведите примеры

* Предпринимательства
* Бизнеса
* Коммерции

Почему современное общество не представляется без коммерции?

Являясь сферой обращения товаров коммерция ( торговля)

* Активный и необходимый посредник между производителем и потребителем
* Оказывает существенное воздействие на производителя
* Изучает и прогнозирует спрос
* Побуждает производителя к освоению новых товаров и услуг
* Движущая сила производства и потребления

Родовые признаки коммерции

* экономические, финансовые, правовые и другие взаимоотношения между субъектами рынка
* стремление субъекта рынка (коммерции) реализовать свои интересы
* стремления навязать свои интересы
* проявление и поощрение личной или коллективной инициативы в процессе коммерции.
* способность и готовность идти на риск
* способность предвидеть последствия (прогнозирование)

Государству принадлежит активная роль развития коммерции

* Обеспечивает экономические и административные методы воздействия на торговлю
* Содействует развитию МТБ торговли
* Создает режим благоприятствования
* Готовит кадры, повышает профессионализм
* Контролирует деятельность
* Защищает права потребителя
* Защищает права предпринимателя
* Обеспечивает правовое регулирование коммерческой деятельности

Цель коммерции- максимизация прибыли

Выделяют три компонента коммерческой деятельности

* Производство продукции
* Коммерция (торговля)
* Коммерческое посредничество

Согласны ли Вы с сопоставлением?

* Торговля-посредничество-спекуляция

Принципы коммерции:

* Государственность бизнеса
* Принцип взаимной выгоды
* Экономическая свобода субъектов деловых отношений
* Соблюдение интересов (обязательств)
* Защита органами власти и государства
* Системность

**ТЕМА: СУБЪЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Что Вы понимаете под термином

«Субъект» и «Объект» ?

(групповое обсуждение)

Объектами коммерческой деятельности является все, что подлежит купле- продажи.

ЭТО



Субъектами (участниками) коммерческой деятельности являются те, кто осуществляет куплю-продажу.

ЭТО



Какими признаками обладает физическое лицо?

(ГКРФ гл.3 часть1)

(работа в парах)



Определите понятие

юридического лица

(ГКРФ гл.4 часть 1)

Граждане (физические лица) отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом, за исключением того, которое в соответствии с законом не может быть взыскано.

Юридическое лицо (группа людей, деятельность которых координируется для достижения общих целей), которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам.

Юридическое лицо может от своего имени приобретать имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и отвечать в суде.

Ведение коммерческой деятельности является реализацией важнейшего права физических и юридических лиц - права собственности.

Право собственности это право обладания имуществом, которое дает возможность обладателю собственности-собственнику определять содержание и направление использования принадлежащего ему имущества, в том числе и права на его продажу.

Реализация права собственности базируется на:

* признании равенства участников отношений
* неприкосновенности собственности
* свободы договора
* недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела
* необходимости беспрепятственного осуществления своих прав
* обеспечении восстановления нарушенных прав
* судебной защите нарушенного права

Право собственности предполагает владение, пользование и распоряжение.

В чем сущность этих понятий? (задание на дом)

В коммерческой деятельности различают ряд форм собственности

«ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ» понятие не правовое, а экономическое.

С точки зрения закона все формы собственности неразличимы и обладают равными правами.

Формы собственности:

* частная
* государственная
* муниципальная
* иные формы (общественных, религиозных организаций, объединений и фондов)

В зависимости от различий законодательного регулирования, связанного с формами собственности, а так же особенностей организации, юридические лица (организации) подразделяют на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческими признаются организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и имеющие право распределять эту прибыль по своему усмотрению между участниками.

Некоммерческие организации не имеют основной целью получение прибыли: их главная задача- достижение уставных целей. Они не имеют права распределять полученную прибыль по своему усмотрению между участниками.

Работа в парах

Опираясь на положения ГКРФ(гл.4 § 2-4)

определите основные отличия организационно-правовых форм коммерческих предприятий

оформите ответ в таблице

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Организационно-правовая форма | Характеристика участников | Ответственность в процессе предпринимательской деятельности | Участие в управлении | Распределение прибыли |
|  |  |  |  |  |

Проверь себя…

1. Что является субъектом коммерческой деятельности?
2. Можно ли считать право собственности- первостепенным правом субъекта коммерческой деятельности? Аргументируйте!
3. Приведите пример, как на практике реализуется право собственности у юридического лица и ПБОЮЛ.
4. Форма собственности- правовое или экономическое понятие? Аргументируйте!
5. Назовите основную цель коммерческого и некоммерческого предприятия.
6. Назовите организационно-правовые формы коммерческих предприятий.

( в соответствии с ГКРФ).

1. Назовите отличительные черты организационно-правовых форм предприятий.

ТЕМА: БИРЖИ, ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ, АУКЦИОНЫ

ТОВАРНАЯ БИРЖА – организационный рынок, т.к. представляет собой форму организации продажи товарами по заранее установленным правилам.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРНОЙ БИРЖИ:

* регулярность торговли в строго определённом месте;
* унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки;
* ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов;
* заключение сделок с поставкой товаров, как со склада, так и в будущем;

- котировка цен;

* арбитраж-урегулирование споров;
* информационная деятельность.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРНЫХ БИРЖ:

1. по организационно-правовому статусу:

государственные частные смешанные в виде акционерных

(публично-правовые) обществ

1. по месту и роли в мировой торговле:

международные национальные (федеральные) региональные

3. по виду биржевых товаров:

биржи реального товара фьючерсные

1. по масштабу действия:

центральные межрегиональные локальные

региональные местные

1. в зависимости от характера деятельности:

специализированные универсальные

1. с учётом характера биржевых операций:

биржи реального товара фьючерсные смешанные

1. по степени участия в биржевых торгах:

открытые закрытые

1. по форме биржевой торговли:

коммерческие некоммерческие

ПРАВИЛА БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ ОПРЕДЕЛЯЮТ:

* порядок проведения биржевых торгов;
* виды биржевых сделок;
* наименование товарных секций;
* перечень основных структурных подразделений биржы;
* порядок информирования участников биржевой торговли о предстоящих биржевых торгах;
* порядок регистрации и учёта биржевых сделок;
* порядок котировки цен биржевых товаров;
* порядок информирования членов биржы о товарных рынках и рыночной конъюнктуре биржевых товаров;
* меры по контролю над процессом ценообразования на бирже;
* перечень нарушений, за который биржей взыскиваются штрафы с участников биржевой торговли;
* размер отчислений, сборов, тарифов и других платежей и порядок их взимания биржей.

ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ И СТРУКТУРНЫЕ

ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ БИРЖ

* 1. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ БИРЖ:
* общее собрание членов биржи (пайщиков) и учредителей;
* биржевой комитет (совет директоров);
* исполнительная дирекция
  1. СТРУКТУРНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ БИРЖ
* комиссия по приёму в члены биржи;
* арбитражная комиссия;
* комиссия по торговой (деловой) этике;
* наблюдательный комитет;
* ревизионная комиссия;
* комиссия по деловым операциям;
* отдел биржевых товаров;
* комитет по новым товарам;
* комитет по торговому залу;
* контрольная комиссия;
* отдел регистрации и контроля за исполнением биржевых сделок;
* отдел расчётов по биржевым сделкам;
* транспортно-тарифный отдел;
* информационно-справочный центр;
* отдел организации и обеспечения биржевой торговли;
* отдел совершенствования биржевой торговли;
* административно-хозяйственный отдел складского хозяйства;
* биржевой музей.

БИРЖЕВЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

БРОКЕРЫ - официальные посредники, занимающиеся заключением контрактов на продажу и покупку товаров от своего имени по поручению и за счёт клиентов, получая при этом за свою работу комиссионное вознаграждение.

ДИЛЕРЫ – обладают местом на бирже и осуществляют биржевое или торговое посредничество за свой счёт и от своего имени. Их доходы образуются за счёт разницы между покупной и продажной ценой биржевого товара.

ТРЕЙДЕРЫ (биржевые спекулянты) – члены биржи, торгуют для себя.

МАКЛЕРЫ – осуществляют сделки от своего имени и за свой счёт.

ОПЕРАТОРЫ – фиксируют заключения сделок в своём круге и являются помощниками маклера.

КЛЕРКИ – физические лица, выполняющие различные обязанности, связанные с приёмом заказов от клиентов, доставкой их к брокеру и т.д.

ТОРГОВАЯ ЯРМАРКА – кратковременное, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель – коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и её продукции и заключить прямые торговые сделки.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ

* организуется физическими и юридическими лицами и адресуется организованному рынку;
* имеет ограниченную продолжительность;
* действуют периодически в конкретных местах;
* вход разрешён только по предъявлении билета;
* проводится обычно в одних и тех же местах;
* предназначены для большого числа экспонентов (промышленность, ремесло, торговая сеть и т.д.);
* вход частным лицам разрешён только лишь в отдельных случаях;
* предложение отличается объективностью;
* ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам;
* продажа конечным потребителям осуществляется лишь в отдельных случаях.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК

* 1. ПО МЕСТУ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ:
     + - Региональные – Межрегиональные;
       - Национальные;
       - Международные;
  2. ПО ЧАСТОТЕ ПРОВЕДЕНИЯ:
* периодические;
* ежегодные;
* сезонные;
  1. ПО НАПРАВЛЕНИЮ РАБОТЫ:
     + ярмарки по осуществлению продаж;
     + информационные;
     + проводимые в целях развития Коммуникации;

1. ПО ВИДУ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:
   * универсальные;
   * многоотраслевые;
   * отраслевые;
2. ПО СПРОСУ:

* товары широкого потребления;
* инвестиционных товаров;
* технологии;
* инвестиций.

ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК

* 1. создают предпосылки для так называемых «случайных» встреч;
  2. обеспечивают непосредственность общения;
  3. экономят драгоценное время покупателей и продавцов;
  4. предоставляют товар в их естественном виде;
  5. предоставляют покупателю возможность сравнить однородную продукцию в отношении коммерческих условий её продажи, качества, цены и т.д.;
  6. содействуют механизму обмена информацией;
  7. информируют своих участников о событиях в развитии технологии.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК:

* возможность реального ознакомления с ассортиментом и качеством закупаемых товаров на выставках образцов;
* быстрота заключения договоров в период проведения ярмарок;
* немедленное расширение спорных вопросов ярмарочными комитетами;
* использование результатов ярмарок для представления промышленности и плановым органом уточнённых заявок на потребность в товарах для учёта при составлении планов производства товаров;
* установление личных контактов между представителями поставщиков и покупателей.

ФУНКЦИИ ЯРМАРОЧНОГО КОМИТЕТА

* ведёт предварительную подготовку к продаже товаров на ярмарках;
* организует проведение ярмарок;
* анализирует итоги ярмарок и по их результатам вносит соответствующие предложения;
* определяет сроки и место проведения ярмарок;
* создаёт рабочие органы ярмарки: дирекцию, группу (бюро) по учёту договоров, административную группу и другие подразделения, необходимые для выполнения поставленных перед ярмаркой задач, утверждает их руководителей и составы;
* определяет порядок работы ярмарки, решает вопросы, связанные с проведением ярмарки и заключением договоров;
* рекомендует наиболее экономически выгодные хозяйственные связи, содействует их установлению;
* вносит предприятиям предложения новых видов товаров, товаров повышенного качества, пользующихся наибольшим спросом, и о снятии с производства товаров, не пользующихся спросом;
* решает споры, возникающие при заключении договоров;
* рассматривает другие вопросы, связанные с деятельностью ярмарки, обеспечивает обслуживание ярмарки и распределяет расходы на организацию и проведение ярмарки между её участниками.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ТОРГОВОЙ ЯРМАРКИ:

* + проводятся 2 раза в год;
  + решение о проведении ярмарок принимаются организаторами ярмарок;
  + руководство ярмарок осуществляется ярмарочным комитетом;
  + торгово-посредническая организация в процессе предварительной подготовки проведения ярмарки определяет возможных поставщиков, а также потенциальных изготовителей сырья, материалов, оборудования, которые могут способствовать поставщикам – участникам ярмарки расширить ассортимент, увеличивать объёмы и улучшить качество товаров. Наряду с этим определяются возможные покупатели, примерные объёмы закупаемых ими товаров;
  + торгово-посреднические организации при подготовке к участию в ярмарке отбирают предлагаемые к продаже товары, определяют объёмы и ассортиментную структуру товаров, исходя из предлагаемого объёма продаж, а также цены в интервальном значении; определяют виды и ассортимент подлежащих закупке товаров, цену, необходимый объём закупок, предполагаемых поставщиком;
  + на ярмарке может быть создана дирекция, которая осуществляет руководство рабочими органами ярмарки, ведёт организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность, связанную с подготовкой и проведением ярмарки;
  + директор ярмарки издаёт в пределах своей компетенции приказы и распоряжения, в установленном порядке назначает и увольняет работников ярмарки;
  + директор ярмарки или его заместитель заключает договоры, необходимые для обеспечения деятельности ярмарки, оплачивают расходы по её содержанию в пределах утверждённой сметы.
  + группа (бюро) по учёту договоров проверяет полномочия представителей предприятий – участников ярмарки на заключение договоров, регистрирует договоры и ведёт их учёт.
  + ярмарком обеспечивает широкое оповещение производственных, торговых предприятий, граждан через СМИ о товарном профиле ярмарки, о месте и сроках её проведения, представляемых на ней группах товаров, условиях участия, сообщает почтовые, телеграфные реквизиты, номера телефонов и факсов ярмарки
  + предприятия, организации и граждане, изъявившие желание принять участие в работе ярмарки, направляют дирекции ярмарки соответствующее уведомление, в котором указаны наименование организации, её почтовые и банковские реквизиты, наименование предлагаемых к продаже товаров, количество, ориентировочные цены, ассортимент товаров, которые предполагается закупить;
  + предприятия и граждане, изъявившие желание принять участие в работе ярмарки в качестве поставщиков направляют в адрес дирекции каталоги, образцы, модели, проспекты, рекламные бюллетени;
  + заключение договоров проводится на ярмарке;
  + на ярмарках обеспечивается купля-продажа товаров путём свободного выбора покупателями поставщиков товаров в соответствии с платежеспособным спросом.
  + споры в ярмаркоме рассматриваются с участием представителей сторон не позднее следующего дня после поступления заявления;
  + торгово-посреднические организации после окончания ярмарки рассматривают итоги её работы, выявляют объём и структуру неудовлетворительного спроса, разрабатывают предложения о дополнительном производстве товаров, спрос на которые удовлетворяется не полностью, а также вносят предложения о снятии продукции с производства;
  + расходы по организации и проведению ярмарки производятся за счёт средств участников ярмарки в порядке и размерах, устанавливаемых ярмарочным комитетом.

АУКЦИОН (от латинского «auctio» – продажа с публичного торга) – способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте.

ПРИЗНАКИ АУКЦИОНОВ

* торговля ведётся методом открытых торгов;
* продаже подлежат отдельные товары, обладающие индивидуальными свойствами;
* продавцами могут выступать предприятия, организации или физические лица, являющиеся владельцами товаров (имущества);
* объектами торгов могут быть предметы личного потребления, имеющие индивидуальные особенности (антиквариат, высокохудожественные авторские работы и т.д.), пушнина, немытая шерсть, крупный рогатый скот и лошади, табак, чай и т.д.;
* в качестве покупателей товаров могут быть предприятия, организации или отдельные граждане.
* на аукционе продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе торгов до своего предельного уровня.

КЛАССИФИКАЦИЯ АУКЦИОНОВ

1. ПО МАСШТАБУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
   * национальные;
   * международные.
2. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОРЯДКА ОРГАНИЗАЦИИ:
   * + принудительные – проводятся государственными организациями с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и невыкупленного имущества и т.п.;
     + добровольные – проводятся по инициативе владельцев товаров или имущества с целью наиболее выгодной их продажи.
       1. ПО ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ:
          - согласный – торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки (наддачи) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга (это гласный способ); может вестись и негласным способом (покупатели дают аукционисту заранее установленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки, а аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя – его имя сохраняется втайне).
          - аукцион с понижением цен – ведётся с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной, стартовой цены до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА АУКЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ:

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ОПЕРАЦИИ:

а) подготовка аукциона к торгам:

* анализ предложений, поступающих от владельцев товаров. В предложениях указывают: полное наименование товаров и их краткое описание, характеристику потребительских свойств и качества, сведения о количестве экземпляров и основные реквизиты владельца. Владельцам товаров направляются приглашения для оформления аукционных соглашений.
* подготовка помещений для хранения и предпродажной подготовки товаров;
* определение сроков проведения торгов;
* выпуск и продажа входных билетов;
* изготовление сигнальных табличек;
* информационно-рекламная работа.

б) подготовка товаров к продаже начинается с экспертизы и завершается установлением стартовой цены товара. Товары, принятые от владельцев, сортируются в зависимости от качества по партиям (лотам), из каждого лота отбирают образец и присваивают ему номер, по которому он будет продаваться на аукционе.

* 1. ОПЕРАЦИИ, СВЯЗАННЫЕ С ПРОВЕДЕНИЕМ ТОРГОВ:

-торг начинается в заранее определённый день и час, для его проведения используют специальный аукционный зал;

- открывает торги аукционист, который даёт краткую характеристику товара, выставленного под первым номером; назвав начальную цену, аукционист спрашивает: «Кто больше?»;

- покупатель, желающий приобрести товар, с помощью сигнальной таблички объявляет цену, превышающую стартовую;

- аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступило предложение о цене. Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после троекратного повторения вопроса: « Кто больше?» - ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему покупателю, предложившему наивысшую цену;

- ассистенты аукциониста помечают, какому покупателю и по какой цене продан соответствующий товар.

1. ОПЕРАЦИИ, СВЯЗАННЫЕ С ВЗАИМНЫМИ РАСЧЁТАМИ МЕЖДУ ОРГАНИЗАТОРАМИ И УЧАСТНИКАМИ ТОРГОВ (ОФОРМЛЕНИЕ АУКЦИОННЫХ СДЕЛОК):

- владельцы получают за свои товары деньги;

- покупатели вносят соответствующие суммы стоимости купленных ими товаров и получают их в течение срока, установленного правилами аукциона.

ТЕСТЫ для самоконтроля.

1. Официальные посредники, занимающиеся заключение контрактов на продажу и покупку товаров от своего имени по поручению и за счёт клиентов, получая при этом за свою работу комиссионное вознаграждение:
   1. клерки;
   2. маклеры;
   3. брокеры;
   4. дилеры
2. Физические лица, выполняющие различные обязанности, связанные с приёмом заказов от клиентов, доставкой их к брокеру и т.д.:
   1. клерки;
   2. операторы;
   3. трейдеры;
   4. брокеры.
3. Фиксируют заключения сделок в своём круге и являются помощниками маклера:
   1. брокеры;
   2. клерки;
   3. дилеры;
   4. операторы.
4. Кто руководит торговой ярмаркой:
   1. ревизионная комиссия;
   2. ярмарочный комитет;
   3. торгово-посредническая организация;
   4. арбитражная комиссия.
5. Сколько раз в год проводятся торговые ярмарки:
   * 1. 4;
     2. 3;
     3. 2;
     4. 1.
6. Как с латинского переводится АУКЦИОН:
   * + - 1. продажа в установленном месте;
         2. продажа в установленное время;
         3. продажа товаров с индивидуальными свойствами;
         4. продажа с публичного торга.

Аукционы, проводящиеся государственными организациями с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и невыкупленного имущества и т.п.:

1. гласные;
2. негласные;
3. принудительные;
4. добровольные.
5. Аукционы, где торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки (наддачи) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга:
   * 1. добровольные;
     2. принудительные;
     3. негласные;
     4. гласные.
6. Аукционы, где покупатели дают аукционисту заранее установленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки, а аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя – его имя сохраняется втайне:
7. открытые;
8. негласные;
9. закрытые;
10. гласные.
11. В качестве покупателей товаров на аукционах могут выступать:
12. предприятия;
13. организации;
14. отдельные граждане;
15. все ответы правильны.

Ответы к тесту.

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | с |
| 2 | а |
| 3 | d |
| 4 | b |
| 5 | c |
| 6 | d |
| 7 | c |
| 8 | d |
| 9 | b |
| 10 | d |

**ТЕМА: ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ИННОВАЦИЯ-это…

1. Вложение средств в экономику, обеспечивающие смену поколений техники и технологии.
2. Это новая техника, технология, являющая результатом достижений научно-технического процесса.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В сфере торговли

В сфере товарообмена

В сфере финансовых отношений

В сфере производства

В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

СДЕЛКА ОБЫЧНАЯ или КУПЛИ ПРОДАЖИ – сделка на тот товар, который есть у продавца в наличии, с немедленной сдачей.

СДЕЛКА ФОРВАРДНАЯ или СРОЧНАЯ – на срок от 6 до 14 месяцев.

СДЕЛКА по передачи информации типа НОУ-ХАУ – передача «секретов производства» за определенное вознаграждение на условиях, предусмотренных в контракте.

СДЕЛКА СПОТ – вид операции по купле-продаже наличного товара с немедленной оплатой и доставкой. при биржевой торговли.

СДЕЛКА ПО ЭКСПОРТУ ТОВАРА (или УСЛУГИ)- договор о поставке товара партнеру другой страны. В виде контракта.

СДЕЛКА ПО РЕЭКСПОРТУ - отношения, при которых один из партнеров приобретает товар за рубежом с целью его поставки партнеру третьей страны.

СДЕЛКА ПО ИМПОРТУ ТОВАРА (УСЛУГИ)- операции связанные ввозом товара из-за рубежа.

В СФЕРЕ ТОВАРООБМЕНА

Бартерная сделка-это операция по обмену определенного количества 1 или несколько товаров на эквивалентное по стоимости (цене) количества другого товара

Встречная поставка-это бартерная операция, осуществленная на других условиях, стороны определили какой товар и на каких условиях должен быть поставлен одной стороне.

Триангуляция-В осуществлении бартерной операции могут принимать участие не 2, а 3 и более сто

В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Факторинг разновидность торгово-комисионной операции, сочетающиеся с кредитованием оборотного капитала через покупку компанией счетов клиента.

Коммерческий трансферт используется в межстрановых отношениях и представляет собой взаимное приобретение партнерами друг у друга капиталов в национальных валютах в установленном размере по договоренной цене.

В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

* Совместное предпринимательство-эта форма предполагает организацию совместного или смешанного предприятия.
* Производственная кооперация-форма сотрудничества, когда каждый из партнеров выполняет свою долю работ в рамках единого производственного процесса (цикла).
* Проектное финансирование-форма партнерских связей в случаях:
  + когда одна из сторон берет на себя обязательство финансировать реализацию предпринимательского проекта другой стороны, а другая сторона обязуется реализовать такой проект в надлежащей форме.
  + когда одна сторона, имеющая разработанный проект, предлагает другой стороне взятие за его практическую реализацию и обязуется финансировать его работы.
* Концессия-договорная форма взаимоотношений предпринимателя с государством или муниципальным органом власти об аренде хозяйственных субъектов, находящейся в монопольной собственности государства или муниципалитета.
* Управление по контракту-один из предпринимателей передает другому ноу-хау в области управления, а второй обеспечивает необходимый капитал.
* Подрядное производство-форма отношений одного предпринимателя с другим, при которой оговаривается обязанность одного из них осуществлять целевое производство товара, составленного предмет договора, и его доставку заказчику.
* Лизинг.
* Франчайзинг.

ЛИЗИНГ-это…

1. Вид инвестиционной деятельности по определению имущества и передачи его на основе договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок, на определенных условиях с правом выкупа имущества.
2. Вид предпринимательской деятельности, включающий в себя 3 формы организации экономических отношений:

Арендные

Кредитные

Торговые

3. Экономия живых денег.

4. Особый вид аренды, арендных отношений (объектом аренды выступает оборудование).

ВИДЫ ЛИЗИНГА.

1. В зависимости от формы организации:
   * прямой (сам поставщик)
   * косвенный
   * возвратный
2. В финансовом отношении:
   * с неполной окупаемостью (оперативный)
   * с полной окупаемостью (финансовый)

В практике применяют 3 основных варианта:

* + 1. арендатор сам выбирает предмет лизинга и продавца, лизингодатель оплачивает сделку.
    2. продавца выбирает лизингодатель, тогда он несет ответственность за выполнение обязательств договора.
    3. лизингодатель назначает арендатора своим агентом.
* По объёму обслуживания:
  1. чистый лизинг.
  2. лизинг с полным набором услуг (мокрый).
  3. лизинг с неполным набором услуг.
  4. генеральный лизинг.

1. По сектору рынка:
   * внутренний – все участники внутри государства;
   * внешний – одна из сторон иностранная;
   * импорт;
   * экспорт;
2. По отношению к налогам и амортизационным льготам:
   * с полной;
   * с неполной;
   * с ускоренной;
3. По характеру лизинговых платежей:
   * денежный;
   * компенсационный;
   * смешанный;

ФУНКЦИИ ЛИЗИНГА

1. Финансовая-освобождение товаропроизводства от единовременной оплаты полной стоимости необходимых средств производства;
2. Производственная-оперативное решение производственных задач путем временного использования, а не показатели дорогостоящих и морально устаревших машин;
3. Сбытовая-расширение круга потребителя и завоевание новых рынков сбыта;
4. Функция получения налоговых и амортизационных льгот.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЛИЗИНГА

* Снижение потребности в стартовом капитале;
* Повышение степени защиты кредитора;
* Гибкость системы платежей;
* Ускоренная амортизация объекта лизинга исходя из срока контракта;
* Экономия на трансакциях;
* Налоговые льготы, государственная поддержка лизинга;
* Снижение риска устаревшего оборудования у товаропроизводителя;
* Увеличение производственного потенциала;
* Развитие и диверсификация рынка средств производства;
* Расширение экономической свободы предпринимателя.
* Реализация государственных интересов;
* Учетные выгоды товаропроизводителя;
* Снижение риска при освоении новой продукции.

НЕДОСТАТКИ ЛИЗИНГА

* + Пользователь несет потери на повышение остаточной стоимости из-за инфляции;
  + Научно-технический прогресс ведет к устареванию имущества, в то время как лизинговые платежи не прекращают по окончании контракта;
  + Стоимость лизинга больше, поскольку риск устаревания лежит на лизингодатели, что требует компенсации и коммесионных

СХЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ОБОРУДОВАНИЯ В ЛИЗИНГ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЭТАПЫ | Материалы, которые помогут оптимизировать процесс | Где их можно найти |
| Принятие решения о приобретении дополнительного оборудования:  -Приобретение полностью укомплектованной импортной линии;  -Поэтапное формирование линии из отдельных единиц отечественного оборудования. | -реестр коммерческих предложений;  -пакеты информационных материалов;  -специализированная литература;  -вестник «ИАН»;  -каталоги и Прайс - листы;  -базы данных поставщиков и производителей оборудования. | Прислать заявку по факсу, электронной почте;  Получить консультацию в офисе.  Прислать информацию на сайты. |
| Формулирование заказа и оформление заявки | Бланк заявки |  |
| Подбор оптимальной схемы финансирования. В нашем случае: лизинговые компании, ознакомление с требованиями ЛК | -схема работы лизинговыми компаниями;  -«Вестник ИАН «Как получить кредит в банке»  -«Вестник ИАН «Как приобрести оборудование в лизинг» | -Сайты лизинговых компаний;  -поставщиков и производителей пищевого оборудования;  -http://lizing.appo.ru. |
| Подготовка бизнес-плана. Консультация по улучшению финансового состояния и оптимизации налогообложения | Материалы ПИМов в специализированных сайтов | -Сайты лизинговых компаний;  -поставщиков и производителей пищевого оборудования;  -www.apo.ru |
| Согласование окончательного состава комплекта оборудования, цен, срока поставки, Формы оплаты, схемы транспортировки | Материалы ПИМов в специализированных сайтов | -Сайты поставщиков или производителей пищевого оборудования;  -www.apo.ru |
| Подготовка документов для предоставления в лизинговую компанию | Материалы, математической страницы | -Сайты лизинговых компаний;  -http://lizing.apo.ru. |
| Подписание документов с ЛК, поставщиком. Оплата счетов | Материалы, математической страницы | -Сайты лизинговых компаний;  -www.apo.ru |
| Поставка (отгрузка) оборудования и информационного пакета (ТУ, рецептуры, эскизный проект, ТЭО, тех. документация на оборудование) | С подобными проектами можно ознакомиться на сайтах производителей и поставщиков оборудования, а также в реестре информационных материалов «ИАН» | -Сайты поставщиков или производителей пищевого оборудования  -www.apo.ru |

ФРАНЧАЙЗИНГ - это…

1.(От франц. - льгота, привилегия) широко распространенная в мире форма партнерских связей и делового сотрудничества;

2.Двухуровневая потребительская система. Рынку предоставляется марочный продукт и система-модель бизнеса, технология ведения дела, гарантирующая востребованность этого продукта достижение определенного уровню доходности.

СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕТЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзи (покупатель)

Франчайза (наличие объекта исключительных прав)

Оператор

(мелкая компания)

Франчайзер

(головная компания)

ВОПРОСЫ К КРОСВОРДУ

По горизонтали:

1. Один из видов сферы финансовых отношений, заключающаяся в разновидности торгово-комисионной операции, сочетающиеся с кредитованием оборотного капитала через покупку компанией счетов клиента.
2. Особый вид аренды, арендных отношений (объектом аренды выступает оборудование).
3. Функция лизинга, которая заключается в освобождение товаропроизводства от единовременной оплаты полной стоимости необходимых средств производства;
4. Широко распространенная в мире форма партнерских связей и делового сотрудничества;
5. Что в переводе с французского обозначает «Франчайзинг».

По вертикали:

1. Вложение средств в экономику, обеспечивающие смену поколений техники и технологии.
2. Один из видов сферы товарообмена, где в осуществлении бартерной операции могут принимать участие не 2, а 3 и более сторон.
3. Договорная форма взаимоотношений предпринимателя с государством или муниципальным органом власти об аренде хозяйственных субъектов.
4. Вид деятельности осуществляемая частными лицами, организациями, предприятиями по извлечению природных благ, производству или приобретению, или продаже товаров в обмен на другие товары, услуги деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц.
5. Покупатель с точки зрения франчайзинга.

ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Почему информация является стратегическим преимуществом фирмы?

1.

2.

3.

4.

Информация – систематизированные данные.

ИНФОРМАЦИЯ – сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах(ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ – объекты собственности граждан, организаций, объединений, государства(ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»)

КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ – сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.

НАЗНАЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

- проводить анализ коммерческой деятельности предприятия;

- планировать и контролировать результаты коммерческой деятельности.

НОМЕНКЛАТУРА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

I.Научно-техническая литература широкого распространения

1.Книги

а)научная литература

б)техническая литература

в)производственно-техническая литература

г)справочная литература (энциклопедии, справочники, словари)

2.Журналы

а)научные

б)научно-технические

в)производственно-технические

II.Информация по НИР и ОКР

1.Сигнальная, опережающая (по материалам регистрации работ)

2.Реферативная (по результатам исполнения работ)

3.Отчётная научно-техническая документация

III.Информация о передовом производственно- техническом и экономическом опыте

1.Техническая документация по внедрению

2.Инструктивно- нормативная документация

3.Организационно- распорядительная документация

4.Описание рационализаторских предложений

IV.Патентная информация

1.Патентная библиография

2.Патентные формулы, рефераты патентных описаний

3.Патентные описания

V.Информация по нормативно- технической документации

1.Библиография стандартов, указатели

2.Стандарты (ГОСТ, ОСТ, РСТ, РТУ, СТП, ТУ)

VI.Информация об изделиях промышленности

1.Номенклатурные перечни

2.Прейскуранты, ценники

3.Проспекты

4.Каталоги промышленных изделий

VII.Информация по материалам иностранной научно- технической литературы

1.Сигнальная, библиографическая

2.Рефератная

3.Фактографическая

4.Обзорная

5.Книги и статьи из иностранных журналов

6.Переводы

VIII.Депонированные рукописи

1.Рукописи, переданные на хранение

2.Рефераты рукописей

IX.Информация по материалам научно-технической пропаганды

1.По материалам научно-технических конгрессов, съездов, конференций, симпозиумов и семинаров (тезисы, тексты докладов и выступлений)

2.По материалам выставок (пристенная литература, отчёты о выставках, обзоры)

X.Информация массовыми средствами

1.Оперативная киноинформация (аннотация, кинофильмы)

2.Информация по телевидению

3.Информация по радиовещанию

XI.Сводная научно-техническая информация

1.Аннотированная (текущая, ретроспективная)

2.Библиографическая (текущая, ретроспективная)

3.Реферативная (текущая, ретроспективная)

4.Фактографическая

ИСТОЧНИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

* маркетинговые исследования по товарам

2.ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- внутренние материалы фирмы

- данные внешней статистики

*-* покупка информации у специализированных фирм

ДЛЯ ЧЕГО КОМПАНИЯМ НУЖНО СОЗДАВАТЬ ВНУТРЕННЮЮ БАЗУ ДАННЫХ?

НАЗОВИТЕ НЕКОТОРЫЕ ТИПЫ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРУЮ МОЖНО НАЙТИ В ЭТОЙ БАЗЕ, И ЕЁ ИСТОЧНИКИ:

1.

2.

3.

4.

СОЗДАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ БАЗЫ ДАННЫХ

- коммерческая база данных часто содержит информацию, полученную в результате анализа сбыта либо обработке данных опросов и наблюдений

- внутренняя база данных может содержать чрезвычайно подробную информацию о характере покупательского спроса, предпочтениях клиентах и конъюнктурных изменениях

ВНУТРЕННЯЯ ИНФОРМАЦИЯ

сюда относятся годовые отчеты перед акционерами, результаты проверок продукции бухгалтерской отчетности.

ВНЕШНЯЯ ИНФОРМАЦИЯ

законодательные и правовые акты, нормативная документация, данные торговых и промышленных ассоциаций, периодические издания по вопросам бизнеса в СМИ.

ОПРЕДЕЛИТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ.

|  |  |
| --- | --- |
| ПРЕИМУЩЕСТВА | НЕДОСТАТКИ |
| 1.  2.  3 | 1.  2.  3. |

КАКИМ ОБРАЗОМ ВЫ МОЖЕТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВТОРИЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ?

характеристики канала передачи

* местоположение канала
* форма передаваемой информации (дискретная, непрерывная) в звеньях канала
* структура канала передачи
* вид канала (телефонный, телевизионный, телеграфный)
* скорость передачи и объем передаваемой информации
* способы преобразования информации в звеньях канала передачи информации
* пропускная способность канала
* емкость канала

пРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ

* по виду сигнала и способу передачи: телефонные, телевизионные, телеграфные, телеметрические, радиосигналы, телеграфные, специальные
* по исполнению: проводные, кабельные, световодные, радио
* по принципу действия: электромагнитные, оптические, акустические.

**Тема: опт в системе товароснабжения**

Оптовая торговля – деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования, т.е.

* Последующим продавцам (розничным торговцам или другим оптовым торговцам, следующим в торговой цепи)
* Для производственного использования на промышленном или ремесленном предприятии.
* Крупному потребителю, например, акции экономической помощи другим странам или регионам, пострадавшим от стихийных бедствий.

Оптовая торговля – одна из важнейших элементов сферы обращения

имеет огромное влияние на организацию и функционирование всей системы товароснабжения.

* Является лишь начальной стадией торговли товарами народного потребления, осуществляющей первоначальный сбыт товаров на производство и организацию рационального их продвижения до розничных предприятий.
* Оптовая торговля определяет наиболее рациональные пути и звенья движения товаров от мест производства к местам потребления.
* Правильный выбор путей движения товаров обеспечивает сохранность количества и качества товаров, ускоряет товарооборот, повышает рентабельность торговли.
* Опт – важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорения товародвижения.

ЦЕЛИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

* Создание развитой структуры каналов товародвижения.
* Поддержание должной интенсивности товаропотоков.
* Формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.
* Обеспечение экономии совокупных издержек обращения. В условиях рыночного хозяйствования изменились и функции оптовой торговли. С одной стороны – усложнились, с другой – персонифицировались.
* Предприятия оптовой торговли должны специализироваться на коммерческом посредничестве в установлении хозяйственных связей между предприятиями производителями товаров и розничными торговыми предприятиями или другими оптовыми покупателями, а также на закупе и продаже товаров со складов и оказание сопутствующих услуг.

ФУНКЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

На макроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции:

* Интегрирующая (по обеспечению взаимосвязи между партнёрами по поставщикам продукции, по нахождению каналов сбыта)
* Оценочная (по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование).
* Организующая и регулирующая ( по обеспечению рационального построения и гармонического функционирования экономическим систем с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения).

Макроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные функции оптовых торговых предприятий :

* Экономическая интеграция территории и преодоление пространственного разрыва.
* Преобразование производственного ассортимента в торговый.
* Формирование товарных запасов.
* Сглаживание цен, хранение, доработка, доведение товаров до требуемого качества.
* Фасование, упаковка, кредитование, маркирование, исследование рынка и организация рекламных компаний.

Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых элементов в деятельности оптовых предприятий:

* Услуги по управлению.
* Консультации по использованию товаров
* Гарантийное обслуживание.

Оптовые предприятия обеспечивают значительную экономию издержек обращения, т.к. розничные предприятия освобождаются от закупок товаров у множества производителей:

* Снижаются материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой.
* Хранение товаров в оптовой торговле обходиться значительно дешевле, чем их размещение в розничной сети.
* Особенно большое значение имеет оптовыми предприятиями товаров, производство и спрос на которые носит сезонный характер.

Именно оптовые предприятия, используя своё положение на пересечении информационных потоков, способны обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации, а обобщив и проанализировав её, передать поставщику или покупателю.

Информация включает следующие элементы:

* Определение ёмкости рынка
* Характеристика рыночной ситуации
* Изучение возможности выхода на внешний рынок
* Определение текущих и перспективных потребностей покупателей
* Определение потребительских характеристик конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей
* Изучение мотивации покупок и закономерности поведения покупателей на рынке
* Изучение рынка товаров и возможности его реализации
* Разработка предложений по обновлению и усовершенствованию выполняемой продукции с учётом требований покупателей.

Оптовые предприятия должны привлекать участников хозяйственных связей по поставке товаров. В связи с этим важное значение имеет развитие такой функции оптовой торговли, как:

1. Коммерческое кредитование
2. Финансирование сделок

Опыт западных фирм показывает, что во многих случаях выбор каналов товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон.

Оптовые предприятия зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определённую партию товара с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товара.

Для розничных предприятий оптовые фирмы осуществляют финансирование, реализуя им товар с отсрочкой платежа.

Привлекательность оптовых предприятий зависит от уровня обслуживания, который они предлагают своим клиентам.

Уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

1. Скорость выполнения заказа
2. Возможность срочной доставки товара по специальному заказу.
3. Готовность принять обратно поставленный товар
4. Обеспечение различной партийности отгрузки
5. Умение пользоваться различными видами транспорта
6. Хорошо поставленная складская сеть
7. Достаточный уровень товарных запасов
8. Уровень цен по которым оказываются услуги

При выборе конкретного оптового предприятия клиенты должны обладать информацией о нём. Они должны знать:

1. Ассортимент товаров которым занимается данный оптовик
2. Зона действия
3. Коммерческое положение, которое определяется продолжительностью работы на данном рынке
4. Динамику отчётных показателей за последние несколько лет
5. Структура капитала
6. Средний возраст руководящего персонала, его профессионализм
7. Оценка данного оптовика его коллегами
8. Умение привлекать новых клиентов
9. Техническая оснащённость и организация технологических процессов на складах
10. Наличие удобных подъездных путей к складам
11. Система учёта складских запасов
12. Политика цен которую ведёт оптовик

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы:

* Транзитная, когда оптовая база продают товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;
* Складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

* 1. Личная отборка товаров покупателя практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учётом цвета, модели рисунка.
  2. Продажа товаров через передвижные комнаты товарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами, рекламными альбомами, каталогами, бизнес-картами, на базе которых товаровед оформляет заявки на доставки товаров покупателям.
  3. Продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам.
  4. Посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли.
  5. Подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей.
  6. Привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов или коммивояжёров.
* Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнёров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.
  + - Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения торгов, представляет участникам рынка в аренду необходимые площади в торговом зале, на имеющихся складах, за специальную рыночную пошлину, обеспечивает своевременную уборку территории рынка, санитарные условия и технику пожарной безопасности.
    - За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязательств администрация несёт полную ответственность, предусмотренную договорными обязательствами перед пользователями её услугами.
    - В последнее время получают распространение мелкооптовые магазины – склады типа «КЕШ ЭНД КЕРРИ» что в переводе означает «плати и увози». Этот тип магазинов ориентирован на обеспечение мелких потребителей: владельцев ларьков, павильонов, торговых лотков и др. такого типа магазины – склады действуют по принципу самообслуживания. Они отличаются высокой товарооборачиваемостью с минимальными эксплуатационными расходами, так как не имеют традиционных комплектовочных и экспедиционных помещений и дорогостоящего подъёмнотранспортного и погрузочно – разгрузочного оборудования, присущих крупным складам. Сокращается и объём учётно – расчётных операций в связи с отсутствием безналичного отпуска в кредит.
* Невысокий уровень расходов позволяет установить более низкие цены. Закупки для магазинов – складов ведутся напрямую с промышленных предприятий.
* Важной формой оптовой торговли является биржевая торговля.
* На бирже товары продаются без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю – продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку
* При этом ведётся свободная купля – продажа контрактов
* Сделки заключаются только профессиональными посредниками – брокерами.
* Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения.
* Покупатель даёт брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.
* Черты биржевой торговли:
* Регулярность возобновления биржевых торгов, их высокая организованность, подчинённость биржевой торговли установленным правилам, проведение торгов в строго определённое время и месте.
* Для организации биржевой торговли проводится большая предварительная работа по установлению стандартов на товары, их заменяемости, разработке типовых контрактов, котировке цен, рекламно-информационной деятельности и др.

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Формы предприятий |
| - по масштабу и характеру деятельности | 1. Общенациональные (федеральные); 2. Межрегиональные; 3. Региональные (внутрирегиональные) |
| - по товарной специализации | 1. Специализированные ; 2. Универсальные; |
| - по месту и роли в оптовой торговле | 1. Предприятия, приобретающие право на товар; 2. Предприятия, выполняющие функции оптовых посредников и не приобретающие право на товар; 3. Предприятия-организаторы оптового оборота; |
| - в зависимости от организации сбыта и объёму выполняемых работ | 1. Оптовые предприятия с полным циклом обслуживания; 2. Оптовики, торгующие за наличный расчёт без доставки; 3. Оптовая торговля со стеллажей. |

|  |  |
| --- | --- |
| Организационные формы | Особенности и преимущества |
| - оптовая торговля с доставкой товаров  (оптовики с полным циклом обслуживания) | Предприятие оптовой торговли обслуживает многочисленных клиентов. Как правило, осуществляет доставку товаров. Предоставляет клиентам обширный сервис. Широкий товарный ассортимент (более узкий, но глубокий ассортимент) |
| - оптовая торговля с оплатой наличными  (по методу самообслуживания) | Предполагает самообслуживание потребителя, который сам комплектует свои заказы на складе, оплачивает товар наличными (cash) и самостоятельно транспортирует его (carry).  Экономия затрат.  Низкие цены.  Закупка мелкими партиями. |
| - оптовая торговля со стеллажей | Оптовый торговец арендует стеллажи или торговые площади у других торговых предприятий (например, супермаркет).  Сам наполняет своими товарами стеллажи и забирает обратно непроданные товары. |

Закупочная (заготовительная, собирательная) оптовая торговля.

* Выполняет задачу количественного выравнивания объёмов на рынке заготовок.
* Собирает малые объёмы товаров и предлагает их своим клиентам большими партиями

Оптовая торговля по производственным связям.

Предприятия оптовой торгов и покупают полуфабрикаты и готовые изделия, продают их для последующего использования чаще всего на промышленных предприятиях.

Оптовая торговля сырьём и материалами (распределительная).

Предприятия оптовой торговли покупают товары в больших объёмах у производителей и продают в меньших объёмах различным торговцам или небольшим предприятиям.

Особенности оптовой торговли средствами производства:

* Особая номенклатура и отраслевая принадлежность товаров;
* Неоднородность рынков многих видов средств производства.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации | Вид оптовой торговли | Пример |
| 1 | 2 | 3 |
| По функциональному признаку | Закупочная  ОПТОВАЯ  ТОРГОВЛЯ | Заготовка вторичного сырья, закупка и сбыт с/х сырья |
|  | ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННЯМ СВЯЗЯМ. | Закупка кожи у кожевного завода и продажа обувной фабрике (полуфабрикаты); покупка и продажа инструментов |
|  | ОПТОВАЯ ТОГОВЛЯ СЫРЬЁМ И МАТЕРИАЛАМИ (РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ) | Покупает товары в больших объёмах у производителей и продаёт в меньших объёмах розничным торговцам или отдельным производителям |
| По степени специализации номенклатуры | ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ ШИРОКОГО АССОРТИМЕНТА | Оптовая торговля продовольственными товарами и непродовольственными |
|  | СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ОПТОВАЯТОРГОВЛЯ | Оптовая торговля электротехнической продукцией |

Услуга оптовой торговли – результат взаимодействия оптового и розничного продавцов, а также внутренней деятельности оптового продавца по удовлетворению потребностей покупателей в товарных партиях, сформированных по их заказу.

Назначение и сфера применения услуг оптовой торговли:

УОТ – одна из посреднических услуг, удовлетворяющая социальные и информационные потребности розничного продавца.

УОТ могут пользоваться изготовители (хлебозавод закупает муку на оптовом складе), исполнители разнообразных услуг ( общепит закупает продовольственное сырьё на оптовых складах) и мелкие оптовики.

Услуги оптовой торговли.

Основная Дополнительные

услуга услуги

Реализация Предреализационные Послереализационные

- изучение - доставка товаров

коньюктуры рынка;

- формирование - приём и хранение

торгового ассортимента; возвратной тары;

- выбор поставщиков - возврат, утилизация

товаров; или переработка отходов;

- закупки товаров

и создание товарных

запасов;

- завоз товаров

на склад;

- хранение товаров;

- приём заказов и

заявок на товары;

- кредитование получателей;

- товарная обработка;

- упаковывание;

- маркирование;

- формирование и отпуск

товарных партий;

- контроль качества

товаров;

- информационные услуги

ТОРГОВОЕ ПОСРЕДНИЧЕСТВО - в экономическом смысле широкое понятие

Оно включает значительный перечень услуг:

* Подыскание контрагента;
* Подготовка к совершению сделки;
* Кредитование сторон;
* Предоставление транспортно – экспедиторских операций;
* Страхование товаров при транспортировке;
* Выполнение таможенных формальностей;
* Проведение других операций.

К торгово–посредническим фирмам относят фирмы, в юридическом хозяйственном отношении не зависящие от производителей и потребителей товаров. Они действуют в целях извлечения прибыли, получаемой либо в результате разницы между ценами закупки товаров у производителей и ценами, по которым эти товары продаются покупателям, либо в виде вознаграждения за предоставление услуги по продвижению товаров на рынок. Торгово-посреднические фирмы занимаются в основном коммерческой деятельностью.

Основными типами оптовых посредников является:

1. Дистрибьюторы;
2. Сбытовые агенты;
3. Комиссионеры;
4. Товарные брокеры и маклеры;
5. Консигнаторы;
6. Поверенные;
7. Фрайндеры;
8. Дилеры;
9. Сбытовые организации промышленных компаний;
10. Независимые оптовики – купцы.

Классификация посредников.

1. По выполняемым функциям:

Универсальные посредники (дистрибьюторы, оптовики- купцы) – люди, осуществляющие весь комплекс функций организационно-коммерческой деятельности: покупка товаров за свой счёт, транспортировка товаров за свой счёт, транспортировка и хранение, преобразование производственного ассортимента в торговый, рекламирование, консультирование).

Специализированные посредники – концентрируют свою деятельность на определённых функциях:

1. Информационно – контактные,
2. информационные,
3. поисково – поверенные, осуществляющие сбыт по почте, занимающиеся развозной торговлей лизингом.

Информационно – контактные специализируются на содействии и установлении хозяйственны связей между поставщиками и потребителями.

Информационные или «чистые» не имеют в своём распоряжение товара и выполняют условия реализации, продиктованные производителем (брокеры – специализируются на узком ассортименте товара, обладают информацией о конъюктуре рынка, возможностях закупа и сбыта товара, благодаря чему поддерживают высокую норму прибыли в своей деятельности)

Поисково-посреднические – агенты промышленных фирм занимаются поиском потенциальных покупателей товаров в определённых регионах. Фирма или лица, которые действуют на основе договоров поручения или простого посредничества и признаны содействовать заключению договоров поставки от имени производителя и за свой счёт.

По признакам подчиненности (поставщикам или покупателям)

Независимые – по отношению к производителям выступают как покупатели, т.е. приобретают товары на основе купли-продаже. Они становятся собственниками товаров и могут реализовывать его по своему усмотрению на любом рынке, по любой цене.

Независимые оптовые предприятия – оптовики с полным набором торгово-посреднических услуг.

Поверенные – это фирмы или лица, действующие на основе договора – поручения, когда продавцы или покупатели привлекают посредников к совершению сделок от имени и за счёт доверителя. производитель должен возмещать все расходы поверенного, связанные с выполнением им своих обязанностей, и выплачивать вознаграждения. Агенты не берут на себя право собственности на товар, выполняют ограниченное число функций, содействуя купле – продаже.

Дилеры –посредники, приобретающие товары у фирм- производителей и продающих их покупателям, обеспечивая сервис и снабжение запасными частями, а также мелкий ремонт техники. Фирма-производитель обычно делает скидку с продажной цены в пользу дилера, оплачивая таким образом сервис.

Зависимые посредники являются полномочными агентами по сбыту, которые служат как отделом сбыта производителя и оказывают значительное влияние на политику цен, сроки и условия продажи товаров. Их деятельность обычно не ограничивается территориальными рамками.

Деятельность консигнатора базируется на соглашении, по которому продавец поставляет товар консигнатору, а он обязан продавать товар от своего имени, но за счёт продавца к определённому сроку. Продавец кредитует посредника на срок реализации товара.

Брокеры, т.е. фирмы или организации, которые занимаются поиском заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но не участвуют в сделке ни своим именем, ни своим капиталом. Основная функция – свести покупателя с продавцом и помочь им договориться.

Торговый дом – тип крупного торгового посредника, важнейшими особенностями которого являются: активное проникновение в сферы производства товаров, организация в кооперации производства и участие в кредитно-финансовых операциях.

**ТЕМА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Кто может стать индивидуальным предпринимателем?

( ГКРФ ст.23)



Какие физические лица не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью?

Что необходимо для приобретения статуса индивидуального предпринимателя?



Как начать собственное дело?

(изучите материал для дополнительного чтения и выпишите в тетрадь

«Девять принципов эффективного управления Владимира Довганя»)

Стратегия современного предпринимательства:

во чтобы то ни стало понравиться обществу!

Данная стратегия реализуется через постулаты:

1. Демонстративно делиться богатством, не пользоваться им только для себя
2. Не раздражать людей демонстрацией богатства
3. Простота в личном общении
4. Намеренное акцентирование возмущения деловых людей на факты обмана ( партнеров, потребителей, общества)

Десять стартовых страхов и сомнений.

(Рецепты для их преодоления.)

|  |  |
| --- | --- |
| Диагноз | Рецепт |
| Страх перед длительностью работы | Начни с небольшой, приятной и несложной задачи, а потом почти автоматически перейдешь к более сложной. Раздели работу на части (этапы). |
| Страх перед возможной неудачей | Составь перечень (список) всех путей (способов) решения твоей задачи. Это неизбежно втягивает в работу. И если она трудно идет по первому варианту, можно пойти по второму, третьему.  Спроси себя, глядя на варианты твоего первого или очередного дела: что значит «неудача»? Плохо выйдет? Или на среднем уровне? И ты не хочешь быть «середнячком»?  Иногда некоторые люди хотят выполнять поставленную задачу настолько хорошо, что для этого просто негде взять времени. Причина неудачи – чаще всего твое «идеальное представление» о деле, а не само дело. |
| Страх перед своей некомпетентностью | Определи , в каких проблемах – вопросах ты «плаваешь» плохо, нормально и хорошо. Поищи помощников для решения самых трудных для тебя дел. О, Боже! Да они все трудны, непосильны для тебя? А может быть, ты преувеличиваешь их сложность и ищешь предлог, чтобы не начинать работу? |
| Работа непривлекательна и скучна | Взгляни на диагноз 1 и рецепт к нему – раздели работу на части. Среди них могут оказаться вполне приятные. Найди себе помощников, которые взяли бы на себя те или иные задачи. Не думай, что всем неприятно то, что неприятно тебе.  Работай по часам. Один час в день для скучной, неприятной, малопривлекательной для тебя работы… Ты компенсируешь более приятными делами.  Определи промежуточные результаты (финиши), достигнув которых, ты поощришь себя и своих помощников. Например, чашкой кофе.  Есть еще один действенный способ для преодоления скуки, непривлекательности и нежелания что-либо сделать. Замени глагол «должен» на «хочу» и придумай причину этого «хочу».  «Я должен идти к теще, и она опять скажет что-нибудь неприятное о том, как несчастна со мной ее дочь». «Я хочу к теще, я знаю, что она скажет, но мне хочется поесть ее вкусного пирога с рыбой». И думай ни о теще, а об ее пироге, пока идешь к ней.  Мораль проста – Чтобы изменить свои желания и действия, достаточно изменить свои мысли. |
| Работа невыгодна | Поставь перед собой частичную (небольшую) задачу с твердым сроком финиша и четкими результатами (целями). Попытайся понять, а затем извлечь пусть небольшую выгоду. Ты увидишь, что и это может быть интересным для тебя и твоих партнеров.  В самой невыгодной работе есть свет и тень. Наш засоренный мозг, наши стандартные мысли часто не позволяют увидеть, что в любом случае есть выбор. И невыгодная работа или неблагодарное занятие имеет неочевидную выгоду. Ее надо найти.  Высоки цены на сливочное масло и другие любимые продукты, но, сокращая их потребление ты разгружаешь организм от всяких веществ, которые прямиком ведут к инфаркту или инсульту.  Упряма дочь. Прекрасно. Она сумеет противостоять дурным намереньям симпатичных мужчин.  Грязная работа на улице. Отлично. Ты на свежем воздухе и, если даже иногда мимо чадят автомашины, все равно ты получаешь нечто вроде гимнастики, на которую нет времени или желания.  И так далее. Нет ситуации в жизни, совсем невыгодной. Ищи выгоду и найдешь ее. Всегда найдешь! |
| Невозможно понять, как начать это дело | Поговори с тем, кто этим уже занимался и пытайся это сделать. Поговори с заказчиком или человеком, желающим, чтобы такая работа была сделана. Скажи ему откровенно о том, что ты не понимаешь его. Люди охотно играют роль «учителя». Пытайся стать «учеником». |
| Работа дает неприятные ощущения | Ты вспоминаешь о достигшей тебя неудачи или о столкновении с неприятным человеком в похожей ситуации. Но это ведь было, и неизвестно, будет ли снова. Поговори с кем угодно, кто готов тебя выслушать. Вполне может быть, он развеет воспоминания и поможет их забыть, оценив их совсем иначе. |
| Нет нужной информации | А знаешь ли ты, какая информация тебе нужна? Составь перечень и подумай: надо ли знать все и не лучше ли знать самое главное, без чего не сделать дело? |
| Эта работа бесполезна | Ты знаешь об этом или догадываешься, но твой заказчик (клиент, партнер) думает совсем иначе. Посмотри диагноз 5 и рецепт к нему. Ситуация схожая. Выбери точку (пункт, позицию, аспект, фактор), от которой зависит успех или где он возможен. Если и здесь нельзя добиться успеха, тогда работа действительно бесполезна для тебя. |
| Есть более важные и неотложные дела. Нет времени для еще 1 дела | У того, кто постоянно имеет неотложные дела, кто постоянно учитывает лишь пожелания других, до важных дел руки не дойдут. Важно не то, что важно для других, а то, что важно для достижения твоих целей. |

Избавившись от стартовых страхов и сомнений, сядь вечером и попытайся написать список дел на завтра. Вспомни и то, что сегодня ты не сделал.

Утренняя молитва для неверующих.

ИМЕННО СЕГОДНЯ я постараюсь приспособиться к той жизни, которая меня окружает, а не буду пытаться приспособить ее к моим желаниям. Я приму мою семью, мою работу и все обстоятельства такими, какие они есть, и постараюсь приноровиться к ним.

ИМЕННО СЕГОДНЯ я позабочусь о своем здоровье: сделаю зарядку, буду ухаживать за своим телом, правильно питаться… И тело мое выдержит любые нагрузки.

ИМЕННО СЕГОДНЯ я постараюсь уделить внимание развитию своего ума. Я изучу что-нибудь полезное. Я не буду лентяем. Я прочитаю то, что требует усилия и размышления.

ИМЕННО СЕГОДНЯ я займусь нравственным самоусовершенствованием. Для этого я: 1) я сделаю кому-нибудь полезное так, чтобы он не знал об этом. 2)и 3) сделаю по крайней мере два дела, которые мне не хотелось делать вчера.

ИМЕННО СЕГОДНЯ я буду доброжелательно настроен ко всем. Постараюсь выглядеть как можно лучше, надену то, что мне больше всего идет. Буду разговаривать не повышая голоса, любезно вести себя, буду щедрым на похвалы. Постараюсь никого не критиковать, ни к кому не придираться и не пытаться кем-то руководить или кого-то исправить.

ИМЕННО СЕГОДНЯ я не буду бояться быть счастливым, наслаждаться красотой, любить и верить, что те кого я люблю, тоже любят меня.