**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ**

**ОП.01. Основы коммерческой деятельности**

**38.02.05 – Товароведение и экспертиза**

**качества потребительских товаров**.

**ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**Таруса, 2020г.**

Составитель: Бурцева Д.В., преподаватель спец. дисциплин ГБПОУ «ТМТ»

Учебно-методический комплекс по дисциплинеОП.01. Основы коммерческой деятельности составлен в соответствии с требованиями к минимуму результатов освоения дисциплины, изложенными в Федеральном государственном стандарте среднего профессионального образования по специальности 38.02.05 – Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденном приказом Министерства образования и науки РФ от от 28 июля 2014 г. N 835

Учебно-методический комплекс по дисциплине ОП.01. Основы коммерческой деятельностивходит в ОП.00 Общепрофессиональные дисциплины и является частью основной профессиональной образовательной программы ГБПУ «ТМТ» по специальности 38.02.05 – Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, разработанной в соответствии с примерной программой и ФГОС СПО третьего поколения*.*

Учебно-методический комплекс по дисциплине ОП.01. Основы коммерческой деятельностиадресован студентам очной формы обучения.

УМКД включает теоретический блок, перечень практических занятий, задания по самостоятельному изучению тем дисциплины, вопросы для самоконтроля, перечень точек рубежного контроля.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование разделов | стр. |
| 1. Введение | 4 |
| 2. Образовательный маршрут | 8 |
| 3. Содержание теоретических занятий. | 9 |
| 4. Содержание практических занятий. | 12 |
| 5. Лекционный материал по дисциплине. | 15 |
| 6. Практический материал | 178 |
| 7. Текущий контроль освоения учебной дисциплины. | 217 |
| 8. Итоговый тестовый контроль | 225 |
| 9. Экзаменационный контроль | 280 |

**Уважаемый студент!**

Учебно-методический комплекс по дисциплине ОП.01. Основы коммерческой деятельности создан Вам в помощь для работы на занятиях, при выполнении домашнего задания и подготовки к текущему и итоговому контролю по дисциплине.

УМК по дисциплине включает теоретический блок, перечень практических занятий, задания для самостоятельного изучения тем дисциплины, вопросы для самоконтроля.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, Вы должны внимательно изучить список рекомендованной основной и вспомогательной литературы. Из всего массива рекомендованной литературы следует опираться на литературу, указанную как основную.

По каждой теме в УМК перечислены основные понятия и термины, вопросы, необходимые для изучения (план изучения темы), а также краткая информация по каждому вопросу из подлежащих изучению. Наличие тезисной информации по теме позволит Вам вспомнить ключевые моменты, рассмотренные преподавателем на занятии.

Основные понятия, используемые при изучении содержания дисциплины, приведены в глоссарии.

После изучения теоретического блока приведен перечень практических работ, выполнение которых обязательно. Наличие положительной оценки по практическим необходимо для получения зачета по дисциплине и допуска к экзамену, поэтому в случае отсутствия на уроке по уважительной или неуважительной причине Вам потребуется найти время и выполнить пропущенную работу.

В процессе изучения дисциплины предусмотрена самостоятельная внеаудиторная работа, включающая подготовку рефератов, составление кроссвордов.

По итогам изучения дисциплины проводится экзамен*.*

Экзамен сдается по билетам либо в тестовом варианте, вопросы к которому приведены в конце УМКД.

В результате освоения дисциплины Вы должны уметь:

- определять виды и типы торговых организаций;

- устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания;

В результате освоения дисциплины Вы должны знать:

- сущность и содержание коммерческой деятельности;

- терминологию торгового дела;

- формы и функции торговли;

- объекты и субъекты современной торговли;

- характеристики оптовой и розничной торговли;

- классификацию торговых организаций;

- идентификационные признаки и характеристика торговых организаций различных типов и видов;

- структуру торгово-технологического процесса;

- принципы размещения розничных торговых организаций;

- устройство и основы технологических планировок магазинов;

- технологические процессы в магазинах;

- виды услуг розничной торговли и требования к ним;

- составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей;

- номенклатуру показателей качества услуг и методы их определения;

- материально-техническую базу коммерческой деятельности;

- структуру и функции складского хозяйства оптовой и розничной торговли;

- назначение и классификацию товарных складов;

- технологию складского товародвижения.

В результате освоения дисциплины у Вас должны формироваться общие компетенции (ОК):

|  |  |
| --- | --- |
| Название ОК | Результат, который Вы должны получить после  изучения содержания дисциплины |
| ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | Знать - сущность и содержание коммерческой деятельности;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | Знать - сущность и содержание коммерческой деятельности; терминологию торгового дела;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | Знать - сущность и содержание коммерческой деятельности; терминологию торгового дела; формы и функции торговли; объекты и субъекты современной торговли;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | Знать - характеристики оптовой и розничной торговли; классификацию торговых организаций; идентификационные признаки и характеристика торговых организаций различных типов и видов;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. | Знать - структуру торгово-технологического процесса;  принципы размещения розничных торговых организаций; устройство и основы технологических планировок магазинов;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | Знать - терминологию торгового дела; характеристики оптовой и розничной торговли; формы и функции торговли; объекты и субъекты современной торговли; сущность и содержание коммерческой деятельности;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. | Знать - составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей; технологические процессы в магазинах; структуру торгово-технологического процесса;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | Знать - технологию складского товародвижения; назначение и классификацию товарных складов; структуру и функции складского хозяйства оптовой и розничной торговли; материально-техническую базу коммерческой деятельности; номенклатуру показателей качества услуг и методы их определения;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности | Знать - структуру торгово-технологического процесса; идентификационные признаки и характеристика торговых организаций различных типов и видов; классификацию торговых организаций; характеристики оптовой и розничной торговли; формы и функции торговли; объекты и субъекты современной торговли;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |

Содержание дисциплины поможет Вам подготовиться к последующему освоению профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля ОП.01. Основы коммерческой деятельности

В таблице приведены профессиональные компетенции, к освоению которых готовит содержание дисциплины.

|  |  |
| --- | --- |
| Название ПК | Результат, который Вы должны получить после  изучения содержания дисциплины |
| ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах. | Знать - сущность и содержание коммерческой деятельности; формы и функции торговли; объекты и субъекты современной торговли; структуру торгово-технологического процесса;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции. | Знать - характеристики оптовой и розничной торговли; принципы размещения розничных торговых организаций; технологические процессы в магазинах; номенклатуру показателей качества услуг и методы их определения;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками. | Знать - структуру торгово-технологического процесса; составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей; материально-техническую базу коммерческой деятельности;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров. | Знать - принципы размещения розничных торговых организаций; структуру торгово-технологического процесса; технологические процессы в магазинах; технологию складского товародвижения.  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности. | Знать - сущность и содержание коммерческой деятельности; терминологию торгового дела; материально-техническую базу коммерческой деятельности; технологические процессы в магазинах;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров. | Знать - структуру торгово-технологического процесса; устройство и основы технологических планировок магазинов; технологические процессы в магазинах; терминологию торгового дела;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы. | Знать - номенклатуру показателей качества услуг и методы их определения; технологию складского товародвижения; терминологию торгового дела; материально-техническую базу коммерческой деятельности; сущность и содержание коммерческой деятельности;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации. | Знать - технологию складского товародвижения; технологические процессы в магазинах; структуру торгово-технологического процесса;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями. | Знать - характеристики оптовой и розничной торговли; виды услуг розничной торговли и требования к ним; структуру торгово-технологического процесса;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива. | Знать - составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей; структуру торгово-технологического процесса; устройство и основы технологических планировок магазинов; структуру и функции складского хозяйства оптовой и розничной торговли;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |
| ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями. | Знать - технологию складского товародвижения; назначение и классификацию товарных складов; составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей; принципы размещения розничных торговых организаций; структуру торгово-технологического процесса;  Уметь - устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания; |
| ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию | Знать - терминологию торгового дела; сущность и содержание коммерческой деятельности;  Уметь - определять виды и типы торговых организаций; |

**Внимание!** Если в ходе изучения дисциплины у Вас возникают трудности, то Вы всегда можете к преподавателю прийти на дополнительные занятия, которые проводятся согласно графику. Время проведения дополнительных занятий Вы сможете узнать у преподавателя, а также познакомившись с графиком их проведения, размещенном на двери кабинета преподавателя.

В случае если Вы пропустили занятия, Вы также всегда можете прийти на консультацию к преподавателю в часы дополнительных занятий.

**Образовательный маршрут по дисциплине/МДК**

*Таблица 1*

|  |  |
| --- | --- |
| **Формы отчетности, обязательные для сдачи** | **Количество** |
| практические занятия | 17 |
| Итоговая аттестация (при наличии) | Э |

**Желаем Вам удачи!**

**3. Содержание теоретических занятий.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Тема и развёрнутый план лекций** | **Количество часов** |
| 1 | Введение  Цели, задачи учебной дисциплины  История развития коммерческой деятельности в России и зарубежных странах | 4 |
| 2 | **Тема 1.** Сущность и содержание коммерческой деятельности  Характер и содержание процессов в торговле .Терминология торгового дела  Коммерческая деятельность: сущность, задачи, принципы. Основные требования, предъявляемые к коммерческим работникам  Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Виды коммерческих организаций и фирм  Роль информации в коммерческой деятельности  Коммерческая тайна, понятие, сущность  Способы защиты коммерческой тайны | 12 |
| 3 | **Тема 2.** Субъекты коммерческой деятельности  Инфраструктура оптовой торговли  Инфраструктура розничной торговли  Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности  Классификация субъектов по признакам, целям деятельности, формам деятельности, численности работающих  Типы и виды торговых организаций. | 10 |
| 4 | **Тема 3.** Информационное обеспечение коммерческой деятельности  Информационное обеспечение коммерческой деятельности: понятие.  Пути получения достоверной коммерческой информации. Внутренние и внешние источники  Значение различных видов информации в коммерческой деятельности (информация о покупателе и мотивах покупки, о требованиях рынка к товару; о конъюнктуре рынка; о конкурентной среде и др.)  Информационные процессы: сбор, обработка, накопление, хранение, передача информации другим участникам коммерческой деятельности  Средства товарной информации: товарно-сопроводительные документы, товарная маркировка и ее назначение для предприятий-изготовителей, продавцов, потребителей и др.  Товарные знаки и знаки обслуживания: понятие, назначение, виды, правовая охрана, регистрация и основания для отказа в регистрации, использование, передача, прекращение правовой охраны/  Международные и российские организации, регистрирующие товарные знаки. Ответственность за незаконное использование товарных знаков и знаков обслуживания  Защита информации и прав субъектов коммерческой деятельности в области информационных процессов: объекты и режим защиты, права и обязанности субъектов. | 16 |
| 5 | **Тема 4.** Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли  Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли.  Методы стимулирования продажи товаров.  Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах.  Рекламно-информационное оформление в магазинах.  Устройство и планировка магазинов. | 10 |
| 6 | **Тема 5**. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров  Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях оптовой торговли.  Планирование торговых закупок. Формы договоров оптовой торговли | 4 |
| 7 | **Тема 6.** Технологические процессы в магазине  Виды, принципы и схемы организации оперативных процессов в магазине  Организация и технология приемки товаров в магазине.  Хранение и подготовка товаров к продаже.  Размещение и выкладка товаров в торговом зале. | 8 |
| 8 | **Тема 7.** Торговое обслуживание  Сущность и значение обслуживания покупателей .Характеристика элементов процесса торгового обслуживания покупателей.  Правила продажи отдельных видов товаров.  Виды и формы предоставляемых покупателям торговых услуг  Внемагазинные формы продажи товаров. | 8 |
| 9 | **Тема 8.** Малое предпринимательство  Сущность малого предпринимательства и его критерии.  Роль малого бизнеса в рыночной экономике.  Государственная поддержка малого бизнеса , проблемы развития малого предпринимательства.  Как организовать собственное дело.  Сущность упрощенной системы налогообложения и учета в малом бизнесе. | 10 |
| 10 | **Тема 9.** Технология складских операций  Содержание и принципы организации складских операций.  Технология операций по поступлению товаров на склад  Технология хранения товаров на складе. Организация и технология отпуска товаров со склада.  Организация и технология товародвижения в розничной торговли | 8 |
| 11 | **Тема 10**. Управление товарными запасами и потоками  Материальные потоки: понятие, виды (сырьевые, средств производства, товарные и др.)  Товарные потоки как разновидности материальных потоков  Товарные запасы: понятие, их роль в обеспечении равномерности процесса производства и реализации  Товарные запасы как основная часть материальных запасов, их виды: текущие, страховые, сезонные  Критерии установления оптимального размера партий. Учет и контроль за состоянием товарных запасов в коммерческих организациях (структурах) | 10 |
| 12 | **Тема 11.** Организация перевозок грузов в торговле.  Задачи транспортного обеспечения коммерческой деятельности. Виды транспортных средств и выбор оптимального вида.  Значение и функции транспорта в системе товародвижения.  Совместное планирование транспортного процесса со складским и производственным. Обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса  Организация перевозок автомобильным транспортом.  Организация перевозок железнодорожным и другим транспортом. | 10 |
|  | **Всего** | 110 |

**4. Содержание практических занятий.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Тема и развернутый план практических занятий | Количество часов | | |
| Всего | В том числе | |
| В аудитории | Самостотельная работа |
|  | Введение | 2 |  | 2 |
| *Обсуждение вопросов:*  *Итоговый тестовый контроль по теме.* |  | - |  |
|  | Тема 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности | 4 |  | 4 |
| *Обсуждение вопросов:*  1. В чем заключается коммерческая деятельность?  2. Коммерческая деятельность осуществляется только в торговле?  3. Какая работа должна предшествовать продаже товаров, что бы она была успешной?  *Итоговый тестовый контроль по теме.* |  | - |  |
|  | Тема 2. Субъекты коммерческой деятельности | 14 |  | 10 |
| *Обсуждение вопросов:*  1. Назовите основные формы коммерческих структур  2. Чем характеризуется полное товарищество?  3. Чем отличается коммандитное товарищество от полного?  4. По масштабу деятельности, размеру уставного капитала какое общество является наиболее круным?  5. Каких видов бывают АО? В чем их различия?  *Итоговый тестовый контроль по теме.*  Практическая работа:  1.Создание субъекта коммерческой деятельности  2.Определение типов и видов торговых организаций |  | 4 |  |
|  | Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности | 8 |  | 6 |
| *Обсуждение вопросов:*  1. Какую информацию относят к коммерческой информации?  2. Что относится к внешним источникам информации?  3. Что относится к внутренним источникам информации?  *Итоговый тестовый контроль по теме.*  Практическая работа:  3. Товарная информация, штриховое кодирование. |  | 2 |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Тема 4. Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли | 12 |  | 8 |
| *Обсуждение вопросов:*  1. Перечислите этапы коммерческой работы по продаже товаров в рознич­ных торговых предприятиях.  2. Для чего предназначено штриховое кодирование?  3. Для чего предназначена торговая реклама?  4. Охарактеризуйте основные виды рекламы.  *Итоговый тестовый контроль по теме.*  Практическая работа:  4. Рекламно-информационное оформление в магазинах « Дикси», « Пятерочка».  5. Устройство и планировка магазинов шаговой доступности. |  | 4 |  |
|  | Тема 5. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров | 12 |  | 6 |
| *Обсуждение вопросов:*  1. Назовите и охарактеризуйте этапы коммерческой работы по оптовым продажам.  2. Какое условие является существенным при заключении договора оптовой купли-продажи?  3. По каким документам производится приемка товаров по качеству?  4. Каким знаком должны маркироваться эти товары?  *Итоговый тестовый контроль по теме.*  Практическая работа:  6. Оформление документации – заполнение товарной накладной и товарно- транспортной накладной.  7. Оформление документации – договора купли-продажи оптовой партии товаров.  8.Оформление документации – Акт приема – передачи товара |  | 6 |  |
|  | Тема 6. Технологические процессы в магазине | 8 |  | 8 |
| *Обсуждение вопросов:*  1. Принципы организации оперативных процессов?  2. В магазинах самообслуживания применяются следующие приемы выкладки товаров?  *Итоговый тестовый контроль по теме.* |  | - |  |
|  | Тема 7. Торговое обслуживание | 8 |  | 2 |
| *Итоговый тестовый контроль по теме.*  Практическая работа:  9. Решение ситуационных задач «Общение с покупателями: преодоление возражений и отказов».  10. Решение ситуационных задач «Общение с покупателями: преодоление возражений и отказов».  11. Определение необходимых торговых услуг в конкретном предприятии |  | 6 |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Тема 8.Малое предпринимательство | 12 |  | 8 |
|  | Практическая работа:  12. Последовательность создания ИП.  13. Оформление документации. |  | 4 |  |
|  | Тема 9. Технология складских операций | 8 |  | 8 |
|  | *Итоговый тестовый контроль по теме.* |  | - |  |
|  | Тема 10. Управление товарными запасами и потоками | 10 |  | 6 |
| Практическая работа:  14.Расчет товарных запасов в торговом предприятии(решение ситуационных задач)  15. Расчет товарных запасов (решение ситуационных задач) |  | 4 |  |
|  | Тема 11. Организация перевозок грузов в торговле. | 8 |  | 4 |
| Практическая работа:  16.Ознакомление с транспортным уставом железных дорог (или кодексами других транспортных организаций) и типовым договором перевозки  17.Осуществление приемки грузов от транспортных организаций (решение ситуационных задач) |  | 4 |  |
|  | *Всего* | 106 | 34 | 72 |

**5. Лекционный материал по дисциплине.**

**Введение**

Много лет основной фигурой торгового процесса являлся товаровед высшей или средней квалификации. Этот специалист удачно сочетал в себе знания в области товароведения со знаниями и умениями организации торговли.

Однако переход к рыночной экономике в нашей стране изменил спрос на специалистов традиционного профиля, которые готовились торговыми вузами России.

Модными стали названия специальностей, заимствованные из зарубежной терминологии – менеджеры, маркетологи, аудиторы и т.п., назначения которых зачастую представляются неясными руководителям торговых организаций и предприятий. В штатных расписаниях коммерческих структур в изобилии появились должности менеджеров по продаже, менеджеров по закупке товаров, менеджеров посбыту, менеджеров по рекламе и т.п.

В то же время рыночные условия потребовали подготовки коммерческого работника нового универсального типа инициативного, самостоятельного, предприимчивого коммерсанта широкого профиля. Востребованность коммерсанта в современных условиях чрезвычайно широка – в коммерческих,

сбытовых и маркетинговых службах предприятий разных форм собственности.

Специалист коммерции в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, поскольку выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных отношений в сфере закупки и продажи товаров, организации деловых контактов с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, контролю качества изделий, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от результативной работы которого зависит эффективность работы предприятия или фирмы в целом.

Таким образом, требует значительного пересмотра структура и содержание профессиональной подготовки специалиста коммерции с учетом требований современного рынка труда и ориентации на рас-тущие потребности экономики.

Дисциплина "Основы коммерческой деятельности" призвана вооружить специалиста, работающего в области коммерции, необходимым минимумом знаний для успешной деятельности в торговом бизнесе, а также раскрыть основы коммерции, без знания которых невозможно вести торговое дело в сложной рыночной экономике.

**История развития коммерческой деятельности в России и за рубежом.**

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности – с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников. В России становление торговли относят к VIII – IX вв. Центрами древнерусских городов были рынки (торг, торжище). Внутреннюю торговли вели чаще всего сами производители, без посредников. Развитие коммерческой деятельности в России связывают с появлением в X-XII вв. торговых посредников (посреднических групп) – прасолов, коробейников, купцов.  
  
Прасол – посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в определенные торговые или сортировочные пункты, откуда этот товар поступает в более крупные распределительные центры (пункты) для последующей его продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, смола, меха, лен, пенька.  
  
Коробейник – странствующий торговец, развозящий повсюду мелочный товар. Если прасол максимально был приближен к производителям продукции, то коробейник – к конечному покупателю.  
  
Купечество – особый социальный слой, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купец осуществляет покупку товаров не для собственного потребления, а для последующей продажи с целью получения прибыли, выполняя функции посредника между производителем и потребителем.  
  
В Древней Руси употреблялось в основном два термина – «купец» (горожанин, занимающийся торговлей) и «гость» (купец, торгующий с другими городами и странами). Первое упоминание о купечестве в Киевской Руси относится к X в. В XII в. в наиболее крупных городах возникли первые купеческие корпорации. Процесс роста купечества был прерван монголо-татарским нашествием и возобновился в Северо0Восточной Руси на рубеже XIII-XIV вв.  
  
Развитие городов и численный рост купечества привели к выделению наиболее богатых и влиятельных групп купцов-гостей в Москве, Новгороде, Пскове, Нижнем Новгороде, Вологде и др.  
  
В XVIII в. купечество было оформлено как новое российское сословие с образованием гильдий (привилегированное гильдейское купечество).  
  
В 1720 г. Петр Великий учредил купеческий магистрат и разделил городских купцов на три гильдии. В первую были размещены крупные торговцы, во вторую – хорошие ремесленники, лавочники и торгаши, в третью – мастера и ремесленники попроще.  
  
В старее времена купцы всегда находились под надзором властей: необеспеченный законом купец никогда не выходил из-под произвола воевод, таможенных и приказных людей. Власти защищали купцов.  
  
Имевшие корабли и бизнес не менее чем на 100 тыс. руб. или избранные два раза заседателями в суд отличались от купцов первой гильдии тем, что назывались именитыми гражданами. Это звание давало им право владеть фабриками и заводами, иметь в собственности сады и дачи, они наравне с дворянами освобождались от телесного наказания. Купечество первой и второй гильдий тоже освобождалось от телесного наказания. Купцам первой гильдии дозволялось ездить в городе в карете парою, второй – в коляске парою; третьей же вообще запрещалось ездить в таких экипажах. В церквях купцов приводили к очищающей присяге.  
  
Впервые основы правильной коммерческой деятельности в России были заложены Петром Великим, который проявлял много заботы и прикладывал немало трудов для развития и расширения русской торговли.  
  
Несмотря на все свое знание торгового дела, Петр I нередко сам сознавался, «что из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений».  
  
Главное препятствие заключалось в том, что русские люди, несмотря на всеми признанную свою способность к торговой и промышленной деятельности и на свою изворотливость и сметливость, не имели, однако, никакой опытности в торговле, особенно во внешней торговле, которой до Петра Великого почти никто в России не занимался.  
  
Торговое дело, особенно международное, больше всякого другого дела требует опыта и обширного знакомства с разными странами. Когда, например, пришлось заключать торговый договор с Голландией, в России не нашлось ни одного человека, кроме самого царя, который знал бы, какие товары подлежат ввозу-вывозу и каких выгод следует добиваться, заключая этот договор. В ту пору много вредила коммерческим делам привычка русских купцов к обману, которую Петр I всячески старался искоренить.  
  
Для предупреждения плутовства Петр I утвердил штат браковщиков, по торговле пенькой, льном, салом, воском и юфтью, и предусмотрел правила самой проверки. Кроме того, с целью наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от всякого обмана Петр I установил одинаковые для всех весы и меры, образцы которых и поныне хранятся в Санкт-Петербурге. Полиция должна была строго наблюдать за тем, чтобы все весы и меры были клеймены и не отличались от установленных образцов.  
  
Много делал царь для развития внешней торговли. Русские торговцы вели внешнюю торговлю вразброд, каждый сам по себе, на свой страх и риск. Оттого силы и средства отдельных русских купцов, как правило, были недостаточны для этого дела, оттого они не могли выдержать конкуренции иноземных купцов и постоянно оставались в убытке. Иностранные же купцы уже в те времена действовали во внешней торговле большей частью в складчину или компаниями и, во всяком случае, всегда сговорившись между собой.  
  
Поэтому Петр I часто сам выбирал какой товар следует везти за границу, рассчитывая на верный сбыт, и учил русских купцов вывозить товары туда, где не было конкуренции иностранных торговцев действовать сообща – «компаниями», как торгуют в иностранных государствах. Он всячески поощрял попытки русских купцов к объединению в общество для производства торговли с Персией, Восточно-Китайское купеческое общество, поощрял отправление детей купцов в иноземные государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа торгового предпринимательства.  
  
В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям без исключения свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; ограничил так называемую казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана торговая (коммерческая) коллегия при Сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была создана первая биржа. Позднее биржи стали создаваться в крупных приморских торговых городах (Ревель, Рига, Архангельск). При биржах учреждались присяжные маклеры, записи которых имели силу судебных протоколов. На биржах купечество собиралось для ведения торговых операций, оборота векселей, принятия постановлений.  
  
Таким образом, эпоха Петра I послужила мощным импульсом для развития коммерческой деятельности в России.  
  
В XIX – начало XX вв. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почетным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозглашавший твердость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, частное и добросовестное служение своему делу.  
  
Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие представители российского купечества и предпринимательства внесли большой вклад в развитие и процветание российского государства, известны меценатством и благотворительностью, оставили заметны след в истории отечества (К. Минин, семейства Демидовых, Строгановых, Морозовых, Третьяковых, Мамонтовых, братья Елисеевы и др.).  
  
После Октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но в основном резко отрицательно.  
  
В период «военного коммунизма» коммерческая деятельность была запрещена. В период нэпа (1921-1928) произошло оживление коммерческой деятельности в связи с развитием товарно-денежных отношений, хозяйственного расчета. Но по мере свертывания нэпа административно-командные методы, жесткая централизация управления и планирования стали вытеснять коммерческие отношения, экономические методы хозяйствования.  
  
В 1990 г. с началом перестройки нашего общества и перехода к рыночным механизмам, отношение к коммерческой работе меняется, ее значение резко повышается.  
  
Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

**Тема 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности**

**Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле.**

По характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в торговле, можно разделить на два

основных вида:

коммерческие (или чисто торговые);

производственные (или технологические).

Коммерческие процессы – процессы, связанные с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие беспрерывность их осуществления (изучение потребностей, заключение договоров

купли-продажи, реклама и др.).

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;

выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;

организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т.д.);

организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т.д.;

рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы – процессы, связанные с движением товара в сфере обращения (транспортирование, хранение, фасовка, подсортировка и т.д.).

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины – организации,

технологии и проектирования предприятий, важнейшая задача которой заключается в научной организации и рациональном использовании живого труда, орудий и предметов труда (зданий, оборудования, товаров, тары и т.д.).

Помимо коммерческих и производственных процессов, в торговле выполняются так называемые дополнительные торговые услуги, поскольку осуществление купли-продажи товаров обрастает разнооб-

разными операциями по обслуживанию покупателей. В цивилизованной торговле дополнительные услуги становятся все более доминирующими (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.).

Торговые услуги в зависимости от того звена сферы товарного обращения, где они оказываются покупателям, можно подразделить на два вида:

услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги);

услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан с процессом оптовой продажи товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными (хранение товаров, подсортировка, фасовка, упаковка, транспортировка и др.).

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, можно подразделить на три вида:

связанные с покупкой товара (прием предварительных заказов на товары, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.);

связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и др.);

связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафетерия, стоянки для автомашин и др.).

Торговля. Термины и определения. ГОСТ Р 51303-99

[Законодательство России](http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/)

*Текст документа по состоянию на июль 2011 года*

Утвержден

[Постановлением](http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/lj-gosudarstvo/z3n.htm)

Госстандарта России   
от 11 августа 1999 г. N 242-ст

Дата введения - 1 января 2000 года

**Предисловие**

1. Разработан Научно - исследовательским и маркетинговым центром Минторга России.

Внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 "Услуги торговли и общественного питания".

2. Утвержден и введен в действие [Постановлением](http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/lj-gosudarstvo/z3n.htm) Госстандарта России от 11 августа 1999 г. N 242-ст.

3. Введен впервые.

Введение

Установленные в стандарте термины расположены в систематизированном порядке, отражающем систему понятий в области внутренней торговли.

Для каждого понятия установлен один стандартизованный термин.

Недопустимые к применению термины - синонимы приведены в круглых скобках после стандартизованного термина и обозначены пометой "Ндп".

Термины - синонимы без пометы "Ндп" приведены в качестве справочных данных, не являются стандартизованными и выделены вертикальной чертой.

Заключенная в круглые скобки часть термина может быть опущена при использовании термина в документах по стандартизации.

Приведенные определения можно, при необходимости, изменить, вводя в них производные признаки, раскрывая значения используемых в них терминов, указывая объекты, входящие в объем определяемого понятия. Изменения не должны нарушать объем и содержание понятий, определенных в данном стандарте.

Стандартизованные термины набраны полужирным шрифтом, а термины - синонимы - курсивом.

1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает термины и определения основных понятий в области торговли.

Термины, установленные настоящим стандартом, обязательны для применения во всех видах документации и литературы (по данной научно - технической отрасли), входящих в сферу работ по стандартизации и (или) использующих результаты этих работ.

Настоящий стандарт должен применяться совместно с ГОСТ 16299-78, ГОСТ 16318-77, ГОСТ 17527-86, ГОСТ 18338-73, ГОСТ 21391-84, ГОСТ 23004-78.

2. Стандартизованные термины с определениями

2.1. Общие понятия

1 ТОВАРНОЕ ОБРАЩЕНИЕ: Процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров.

Примечание. Объектами собственности являются продукты труда, ценные бумаги, валютные ценности, деньги, иное движимое и недвижимое имущество.

2 ТОРГОВЛЯ: Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей - продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

3 ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ: Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

4 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

5 РАЗВОЗНАЯ ТОРГОВЛЯ: Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

6 РАЗНОСНАЯ ТОРГОВЛЯ: Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице.

7 ПОСЫЛОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправлений.

8 КОМИССИОННАЯ ТОРГОВЛЯ: Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами - комитентами, по договорам комиссии.

¦9. рынок товаров и услуг; потребительский рынок: Сфера обмена

¦товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами,

¦исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе

¦разделения труда.

10 ТОВАРНЫЙ РЫНОК: Рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

2.2. Торговые структуры и их виды

11 СУБЪЕКТ ТОРГОВЛИ: Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

12 ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ: Имущественный комплекс, используемый организацией для купли - продажи товаров и оказания услуг торговли.

Примечание. Имущественный комплекс включает земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др.

13 ТОРГОВАЯ СЕТЬ: Совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

14 СТАЦИОНАРНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ: Торговая сеть, расположенная в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях.

Примечание. Стационарную торговую сеть образуют строительные системы, имеющие замкнутый объем, прочно связанные фундаментом с земельным участком и подсоединенные к инженерным коммуникациям.

15 НЕСТАЦИОНАРНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ: Торговая сеть, функционирующая на принципах разносной и развозной торговли.

Примечание. Нестационарную торговую сеть представляют палатки, автолавки, автоцистерны и т.п.

16 ПРЕДПРИЯТИЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ: Торговое предприятие, осуществляющее куплю - продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

17 ОПТОВАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ: Торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли.

18 ТОВАРНЫЙ СКЛАД: Организация, обеспечивающая и/или осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям.

Примечание. Товарный склад может функционировать и как структурное подразделение предприятия оптовой торговли.

19 ОБЩЕТОВАРНЫЙ СКЛАД: Товарный склад, предназначенный для осуществления складских операций с товарами, не требующими регулируемых режимов хранения.

20 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ (ОБЩЕТОВАРНЫЙ) СКЛАД: Общетоварный склад, осуществляющий складские операции с одной группой товаров.

21 УНИВЕРСАЛЬНЫЙ (ОБЩЕТОВАРНЫЙ) СКЛАД: Общетоварный склад, осуществляющий складские операции с универсальным ассортиментом товаров.

22 ПРЕДПРИЯТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: Торговое предприятие, осуществляющее куплю - продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Примечание. Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски и палатки.

23 РОЗНИЧНАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ: Торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

24 МЕЛКОРОЗНИЧНАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ: Торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли.

Примечание. К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся торговые автоматы, автолавки, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления.

25 ВИД ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: Предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров.

Примечание. Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров.

26 ТИП ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: Предприятие розничной торговли, определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Примечание. Типом предприятия розничной торговли являются: универмаг, универсам, магазин "Ткани", магазин "Продукты" и т.д.

27 УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МАГАЗИН: Предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

28 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН: Предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть.

29 МАГАЗИН С КОМБИНИРОВАННЫМ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ: Предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности.

30 МАГАЗИН СО СМЕШАННЫМ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ: Предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

31 ТОРГОВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ: Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.

32 ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС: Совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

Примечание. Под функциями хозяйственного обслуживания понимается инженерное обеспечение (электроосвещение, тепло - и водоснабжение, канализация, средства связи); ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п.

33 ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР: Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

34 ТОРГОВЫЙ ДОМ (Ндп: <дом торговли>): Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

35 МАГАЗИН: Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно - бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

36 ПАВИЛЬОН: Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

37 КИОСК: Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

38 ПАЛАТКА (Ндп: <ларек>): Легко возводимая сборно - разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

39 РЫНОК: Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли - продажи.

40 ЯРМАРКА: Самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей - продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли - продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

2.3. Материально - техническая база торговли

41 МАТЕРИАЛЬНО - ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ТОРГОВЛИ: Совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли - продажи и товародвижения.

42 ТОРГОВОЕ ПОМЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА: Часть помещения магазина, включающая торговый зал и помещения для оказания услуг.

43 ТОРГОВЫЙ ЗАЛ МАГАЗИНА: Специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслуживания покупателей.

44 ПОМЕЩЕНИЕ (МАГАЗИНА) ДЛЯ ПРИЕМА, ХРАНЕНИЯ И ПОДГОТОВКИ ТОВАРОВ К ПРОДАЖЕ: Специально оборудованная часть помещения магазина, предназначенная для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

45 ПОДСОБНОЕ ПОМЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА: Часть помещения магазина, предназначенная для размещения вспомогательных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса.

Примечание. В состав подсобного помещения магазина входят помещения для хранения упаковочных и обвязочных материалов, технологического оборудования, инвентаря, тары, уборочных машин, отходов упаковки, мойки инвентаря и производственной тары, приема стеклянной посуды от населения, экспедиция по доставке товаров на дом, коридоры, тамбуры, вестибюли.

46 АДМИНИСТРАТИВНО - БЫТОВОЕ ПОМЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА: Часть помещения магазина, предназначенная для размещения аппарата управления и включающая бытовые помещения.

Примечание. В состав административно - бытового помещения входят служебные помещения аппарата управления, пункты питания персонала, здравпункт, санитарно - бытовые помещения.

47 ТЕХНИЧЕСКОЕ ПОМЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА: Часть помещения магазина, предназначенная для размещения технических служб и/или выполнения работ по техническому обслуживанию рабочих мест, торгово - технологического и механического оборудования.

Примечание. В состав технического помещения магазина входят вентиляционные камеры, машинные отделения лифтов и холодильных установок, электрощитовая, котельная, тепловой узел, камера кондиционирования воздуха, радиоузел, телефонные коммутаторы, опорный пункт автоматизированной системы управления.

48 ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА: Площадь всех помещений магазина.

Примечание. В состав общей площади магазина входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие помещения.

49 ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА: Площадь торговых помещений магазина.

50 ПЛОЩАДЬ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА: Часть торговой площади магазина, включающая установочную площадь магазина, площадь контрольно - кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

51 УСТАНОВОЧНАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА: Часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

52 ЭКСПОЗИЦИОННАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА (Ндп: <демонстрационная площадь магазина>): Суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале.

53 КОНТРОЛЬНО - КАССОВЫЙ УЗЕЛ МАГАЗИНА: Специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно - кассовой машины.

54 СКЛАДСКОЕ ПОМЕЩЕНИЕ: Специально оборудованное изолированное помещение основного производственного, подсобного и вспомогательного назначения предприятия оптовой торговли.

55 СКЛАДСКОЕ ПОМЕЩЕНИЕ ОСНОВНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ (Ндп: <оперативное помещение, операционное помещение>): Часть складского помещения, предназначенная для приема, сортировки, хранения, комплектации, отпуска и отгрузки товаров.

Примечание. В состав складских помещений основного производственного назначения входят приемочные, секции хранения, холодильные камеры, цеха фасовки, комплектовочные, экспедиции.

56 СКЛАДСКОЕ ПОМЕЩЕНИЕ ПОДСОБНОГО НАЗНАЧЕНИЯ: Часть складского помещения, предназначенная для размещения подсобных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса.

Примечание. В состав складских помещений подсобного назначения входят помещения для хранения упаковочных и обвязочных материалов, технологического оборудования, инвентаря, тары, уборочных машин, отходов упаковки, мойки инвентаря и производственной тары.

57 ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ СКЛАДСКОЕ ПОМЕЩЕНИЕ: Часть складского помещения, предназначенная для размещения аппарата управления и включающая бытовые помещения.

Примечание. В состав вспомогательного складского помещения входят служебные помещения аппарата управления, пункты питания, здравпункт, санитарно - бытовые помещения, вестибюли, лестничные клетки, тамбуры.

58 ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ ТОВАРНОГО СКЛАДА: Площадь всех помещений склада.

Примечание. В состав общей площади товарного склада входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие здания.

59 СКЛАДСКАЯ ПЛОЩАДЬ ТОВАРНОГО СКЛАДА: Площадь складских помещений основного производственного назначения.

60 ПОДСОБНАЯ ПЛОЩАДЬ ТОВАРНОГО СКЛАДА: Площадь складских помещений подсобного назначения.

61 ГРУЗОВАЯ ПЛОЩАДЬ ТОВАРНОГО СКЛАДА: Площадь складских помещений, занимаемая оборудованием, предназначенным для хранения товаров.

Примечание. В состав оборудования входят стеллажи, поддоны, контейнеры.

62 ЕМКОСТЬ ТОВАРНОГО СКЛАДА: Характеристика помещений основного производственного назначения, выражающая их вместимость при выбранном способе хранения товаров.

2.4. Объекты торговли, их свойства и показатели

63 ТОВАРНЫЕ РЕСУРСЫ: Продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и спецконтингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов.

64 ТОВАР: Любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли - продажи.

65 ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: Товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

66 ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ: Товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

Примечание. К товарам производственного назначения относятся, например, технологическое оборудование, строительно - дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно - сырьевые товары и т.п.

67 КЛАСС ТОВАРОВ: Совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение.

Примечание. Класс товаров может быть представлен, например, швейными изделиями, трикотажными товарами, галантерейными товарами, культтоварами и т.п.

68 ГРУППА ТОВАРОВ: Совокупность товаров определенного класса, обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей.

Примечание. Примером конкретной группы товаров являются верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты и т.п.

69 ВИД ТОВАРОВ: Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением.

Примечание. Примером конкретного вида товаров являются костюм, платье, куклы, сапоги, телевизор, холодильник, видеомагнитофон, кровать, творог и т.п.

70 РАЗНОВИДНОСТЬ ТОВАРОВ: Совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков.

Примечание. Представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов.

71 АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (Ндп: <товарный ассортимент: товарная номенклатура>): Набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

72 ПОКАЗАТЕЛЬ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ: Количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента товаров.

73 АССОРТИМЕНТНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТОВАРОВ: Часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

74 ПРОМЫШЛЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (Ндп: <производственный ассортимент>): Ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

75 ТОРГОВЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ: Ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

76 ПРОСТОЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (Ндп: <товары простого ассортимента>): Ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам.

77 СЛОЖНЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (Ндп: <товары сложного ассортимента>): Ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам.

78 УКРУПНЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (Ндп: <групповой ассортимент>): Ассортимент товаров, объединенных по общим признакам в определенные совокупности товаров.

Примечание. Совокупностью товаров является класс, группа, вид товаров.

79 РАЗВЕРНУТЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (Ндп: <внутригрупповой ассортимент>): Ассортимент товаров, представленный разновидностями товаров.

80 СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ: Соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе.

Примечание. Как правило, для наглядности структура ассортимента выражается в процентах.

81 КАЧЕСТВО ТОВАРА: Совокупность потребительских свойств товара.

82 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ СВОЙСТВО ТОВАРА: Свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

83 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ТОВАРА: Количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

2.5. Технология торговли и торговое оборудование

84 ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ: Совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и организации товародвижения с использованием определенных средств и методов.

85 ТОВАРОДВИЖЕНИЕ: Процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления.

86 ЗВЕННОСТЬ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ: Количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода прав собственности на товар, так и без него.

87 ФОРМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ: Организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

88 ТРАНЗИТНАЯ ФОРМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ: Форма товародвижения от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников.

89 СКЛАДСКАЯ ФОРМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ: Форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

90 ТОВАРОСНАБЖЕНИЕ: Система мероприятий по доведению товаров от производителя до мест продажи или потребления.

91 ТОРГОВО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС: Последовательность операций, обеспечивающая процесс купли - продажи товаров и товародвижения.

92 ОПЕРАЦИЯ ТОРГОВО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА: Отдельная законченная однородная часть торгово - технологического процесса.

93 ХРАНЕНИЕ ТОВАРОВ: Процесс размещения товара в складском помещении, содержание и уход за ним в целях обеспечения его качества и количества.

94 СТЕЛЛАЖНОЕ ХРАНЕНИЕ ТОВАРОВ: Хранение упакованных и/или неупакованных товаров на полках стеллажа.

95 ШТАБЕЛЬНОЕ ХРАНЕНИЕ ТОВАРОВ: Хранение товаров в таре, на поддонах, малогабаритных контейнерах, уложенных по определенной схеме в несколько ярусов.

96 ХРАНЕНИЕ ТОВАРОВ НАВАЛОМ: Хранение товаров насыпью с использованием простейших устройств или приспособлений.

97 ХРАНЕНИЕ ТОВАРОВ В ПОДВЕШЕННОМ ВИДЕ: Хранение товаров в висячем положении на специальных приспособлениях.

Примечание. Приспособлениями являются вешала, кронштейны, крючья.

2.6. Торговое обслуживание

98 УСЛУГА ТОРГОВЛИ: Результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле - продаже товаров.

99 АССОРТИМЕНТ УСЛУГ ТОРГОВЛИ: Набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

100 БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРА: Состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

101 БЕЗОПАСНОСТЬ УСЛУГИ ТОРГОВЛИ: Комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

102 ТОРГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ: Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

103 СИСТЕМА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: Целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

104 ПРОЦЕСС ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: Последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

105 УСЛОВИЯ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: Совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

106 ФОРМА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: Организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей.

Примечание. Примером формы торгового обслуживания может быть салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом - консультантом в магазинах самообслуживания.

107 ПРОДАВЕЦ (Ндп: <оператор>): Организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли - продажи.

Примечание. В торговле данное понятие используется также для обозначения профессии торгового работника.

108 ПОКУПАТЕЛЬ: Юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

¦ 109 продажа товаров; реализация товаров: Передача покупателю

¦товаров на определенных условиях.

110 ФОРМА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ: Организационный прием доведения товаров до покупателей.

Примечание. Различают магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

111 МЕТОДЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ: Совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

112 ТОРГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: Сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя, с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

113 ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА: Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

114 КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (Ндп: <уровень торгового обслуживания>): Совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

115 СКОРОСТЬ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: Среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

116 КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: Совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Примечание. Характеристики культуры торгового обслуживания - вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.

2.7. Финансово - экономические показатели торговли

117 ЦЕНА: Денежное выражение стоимости товара.

118 ОПТОВАЯ ЦЕНА (Ндп: <отпускная цена>): Цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю, с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

119 ЗАКУПОЧНАЯ ЦЕНА: Цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации.

120 РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА: Цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли - продажи.

121 ТОРГОВАЯ НАДБАВКА (Ндп: <торговая наценка, торговая накидка>): Элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

122 ТОРГОВАЯ СКИДКА: Скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

123 ТОВАРООБОРОТ (Ндп: <объем продаж>): Объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

124 РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ (Ндп: <розничные продажи>): Объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования.

Примечания. 1. В состав розничного товарооборота включается также продажа товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров.

2. Такая продажа может производиться как по безналичному, так и за наличный расчет.

125 ОПТОВЫЙ ТОВАРООБОРОТ (Ндп: <оптовые продажи>): Объем продажи товаров производителями и/или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте.

126 ТОВАРНАЯ СТРУКТУРА ТОВАРООБОРОТА (Ндп: <ассортиментная структура товарооборота>): Соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

127 ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ: Количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату.

Примечание. В зависимости от назначения подразделяются на запасы текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза.

128 ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ В ДНЯХ ОБОРОТА (Ндп: <уровень товарных запасов>): Относительный показатель обеспеченности торговли товарными запасами на определенную дату, показывающий на сколько дней торговли хватит товарных запасов.

129 ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ: Время обращения среднего товарного запаса за определенный период.

130 НОРМАТИВ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ (Ндп: <норма товарных запасов>): Оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат.

131 ТОВАРНЫЕ ПОТЕРИ: Потери товаров при их перевозке, хранении и реализации.

132 ЕСТЕСТВЕННАЯ УБЫЛЬ: Товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара.

Примечание. Изменение количества товара может произойти за счет усушки, утруски, утечки, распыла и т.д.

133 НОРМЫ ЕСТЕСТВЕННОЙ УБЫЛИ: Предельный размер товарных потерь, устанавливаемый нормативными документами по конкретному виду товара.

134 ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ (Ндп: <торговые издержки>): Денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени.

Примечание. Различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты.

135 ЗАТРАТЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (Ндп: <экономические издержки торгового предприятия>): Денежная оценка суммарной величины затрат торгового предприятия как относимых на издержки обращения, так и не учитываемых в их составе.

136 ВАЛОВЫЙ ДОХОД ТОРГОВЛИ: Показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами, по их приобретению за определенный период времени.

137 ПРИБЫЛЬ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ: Показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода за вычетом обязательных платежей, над издержками за определенный период времени.

Примечание. Обязательным платежом является, например, налог на добавленную стоимость, акцизы.

138 ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (Ндп: <бухгалтерская прибыль>): Показатель, характеризующий конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия и представляющий собой сумму прибыли от реализации товаров, услуг, имущества к сальдо доходов и расходов от внереализационных операций.

139 ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: Часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

2.8. Организационно - технологические показатели торговли

140 ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДЬЮ: Показатель, характеризующий фактическое наличие торговой площади в расчете на 1000 жителей.

141 НОРМАТИВ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДЬЮ: Показатель, выраженный установленной торговой площадью на 1000 жителей.

142 УРОВЕНЬ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДЬЮ: Отношение фактической обеспеченности населения торговой площадью к нормативной, выраженное в процентах.

143 ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТЬЮ: Показатель, характеризующий фактическое наличие розничных торговых предприятий в расчете на 1000 жителей.

144 ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ СКЛАДСКОЙ ПЛОЩАДЬЮ: Показатель, характеризующий фактическое наличие складской площади в расчете на 1000 жителей.

145 КОЭФФИЦИЕНТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКЛАДСКОЙ ПЛОЩАДИ: Показатель, характеризующий отношение грузовой площади товарного склада к складской площади.

146 КОЭФФИЦИЕНТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКЛАДСКОГО ОБЪЕМА: Показатель, характеризующий отношение грузового объема склада к складскому объему.

147 ПЕШЕХОДНАЯ ДОСТУПНОСТЬ МАГАЗИНА: Установленное расстояние от магазина до центра жилой застройки, обеспечивающее рациональное размещение розничной торговой сети.

148 ГРУЗООБОРОТ СКЛАДА: Объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период.

Коммерческая деятельность: сущность, задачи, и принципы.

**Понятие и сущность коммерческой деятельности**

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса.

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. соmmегсium – торговля). Однако термин"торговля" имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь В.И. Даля определяет коммерцию как "торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы". Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с на-

мерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы.

Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же

время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут присутствовать во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение

процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Поэтому коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Для осуществления акта купли-продажи торговому предпринимателю необходимо совершить оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка

сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

**Роль и задачи развития коммерческой деятельности на современном этапе**

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

В странах с развитой рыночной экономикой в коммерческой деятельности очень высоко ценится коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар. На лекции в Гарвардском университете (США) лектор поставил в пример будущим коммерсантам некоего продавца автомобилей в Детройте. Находясь в течение четырех часов в застрявшем лифте, этот продавец за время вынужденного безделья сумел уговорить лифтера купить подержанный автомобиль марки "Додж". В одном из американских штатов лучшим продавцом был признан коммерсант, сумевший во время конкурса на лучшего продавца продать костюм для покойника с запасной парой брюк.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников. Во главе торговых предприятий, коммерческих служб должны стоять квалифицированные коммерсанты-организаторы, коммерсанты-товароведы, коммерсанты-менеджеры, хорошо знающие коммерческую

работу. На оптовых базах, в торговых организациях и на предприятиях следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами.

В состав коммерческих служб включаются торговые или товарные отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и

другие торговые подразделения предприятий.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации,

бюллетенях спроса и предложений, биржевыми сообщениями, за проспектами, каталогами и т.п.

Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей.

На современном этапе коммерческая работа торговых организаций и предприятий должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с использованием различных форм

экономико-финансовых связей (бартер, клиринг, расчеты в свободно конвертируемой валюте и др.).

Коммерческая деятельность нуждается в регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, законы РФ "О защите прав потребителей",

"О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции", "Об использовании контрольно-кассовых машин в предприятиях торговли и общественного питания" и др.

Предметом особого внимания государственных органов управления являются вопросы повышения качества продукции. Предприятия, которые не соблюдают технологические требования к производству товаров, продукции, санитарные правила и нормы, будут вытесняться с потребительского рынка. Для

этого создается необходимая нормативно-правовая база.

**Основные принципы коммерческой деятельности**

Основные принципы коммерческой деятельности включают в себя:

1) неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;

2) гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;

3) умение предвидеть коммерческие риски (выделение приоритетов);

4) проявление личной инициативы

5) высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;

6) нацеленность на достижение конечного результата - прибыли.

1) Тесная связь коммерции с маркетингом определяется прежде всего сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге “Продавать нужно только то, что можно продать”. До середины текущего столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий.

Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России. С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы платить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высок, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какие виды производства, какую область наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определенном регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт .

Сегодня многие отечественные предприятия выходят на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяйственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами маркетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Знания маркетинга позволяют необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить своих конкурентов, их силу и слабость, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент или “нишу” рынка, сферу хозяйственной деятельности.

2) Гибкость коммерции должна проявляться прежде всего в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости - изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

3) Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом коммерции. Риск - это степень неопределенности результата. Коммерческий риск - это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции, с ухудшением финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации.

Выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К вероятным относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к маловероятным - известные факторы, степень проявления которых крайне мала. В группу случайных включаются факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки о вероятности возникновения различных величин потерь, о вероятности допустимого и критического риска. По степени риска выделяют допустимый риск - вероятность потери прибыли; критический - вероятность потери прибыли и недополучения части дохода; катастрофический - возможность банкротства.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был “взвешенный”, необходимо использовать максимально возможный объем информации - всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

4) Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевают определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

5) Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам - это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа - залог эффективности коммерческой деятельности.

6) Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и другими. Однако, наиболее точно отражают показатели прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности .

Выводы:

1) Коммерческая деятельность - широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

2) Главная цель коммерческой деятельности - получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

3) Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей:

- внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы;

- организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах;

- достичь согласованности и координации действий.

Субъекты и объекты коммерческой деятельности

Ключевым отличием коммерческой деятельности от прочих видов деятельности, является извлечение прибыли в процессе взаимоотношений между субъектами, которые реализуют свои действия через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные - здания, активные - оборудование) и товарно-материальные ценности.

Разграничение субъектов коммерческой деятельности по признаку их функциональной специализации обусловливает следующую классификацию:

1) Производитель - юридическое или физическое лицо, производящее товар/услугу для дальнейшей реализации посредством продажи.

2) Потребитель - лицо, приобретающее какой - либо товар, с целью удовлетворения собственных потребностей.

3) Продавец - лицо, осуществляющее процесс продажи товара/услуги за деньги с целью получения прибыли.

В процессе продажи существует категория торговых посредников, которые являются звеном в цепи «производитель - потребитель»: торговые компании; каналы распределения. Одним из ключевых элементов в системе коммерческих отношений является коммерческое предприятие и особенно его разновидность - торговое предприятие (торговая компания).

Субъектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются и некоммерческие организации, которые могут заниматься предпринимательством. К ним относятся потребительский кооператив, ассоциации и союзы.

Потребительский кооператив - добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства в целях удовлетворения собственных потребностей в товарах и услугах, первоначальное имущество, которого складывается из паевых взносов.

Ассоциация - одна из организационно-правовых форм некоммерческих организаций, являющаяся добровольным объединением юридических лиц.

Объектами коммерческой деятельности являются товар, услуга, деньги, документы купли-продажи, ценные бумаги. Товар или услуга продаются с целью получения прибыли, и деньги, уплаченные за него, которые служат, затем источником образования прибыли.

Товар - средство удовлетворения потребностей потребителя. Согласно модели Армстронга-Котлера, товар состоит из трех компонентов или наборов качеств:

основных (core) качеств - выгод, которые предоставляет товар;

осязаемых (tangible) качеств - материальных качеств;

подкрепляющих (augmented) качеств - сопутствующих услуг (сервисное обслуживание, гарантия, хорошая доставка и пр.)

Услуга - вид непроизводственной деятельности, удовлетворяющий потребности потребителей.

Предпосылкой создания и условием развития коммерческого бизнеса является наличие и рост капитала с его способностью воспроизводить себя в расширенных размерах.

Капитал:

- это стоимость, способная создавать новую, большую по размерам стоимость;

- средства, которыми располагает физическое или юридическое лицо, его собственность, складывающаяся из суммы вкладов, внесенных при организации предприятия (уставный капитал), зданий, сооружений, находящихся на балансе, других материальных и денежных средств и интеллектуальных ценностей (патентов, лицензий, ноу-хау и т.д.), а также части прибылей, инвестируемых в дело.

Капитал делится на: собственный - (представляет собой совокупность финансовых ресурсов компании, сформированных за счёт средств учредителей (участников) и финансовых результатов собственной деятельности. В случае акционерного общества собственный капитал называют также акционерным капиталом), которым владеет само предприятие.

- привлеченный (заемный) - капитал, полученный в виде долгового обязательства. В отличие от собственного капитала, имеет конечный срок и подлежит безоговорочному возврату.

Источником поддержания и приращения капитала, образования прибыли и покрытия текущих затрат является товарооборот, т.е. продажа товаров, коммерческий процесс обмена товаров на деньги.

Договор купли-продажи -- это договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определённую денежную сумму (цену)

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя.

**Виды коммерческих организаций**

#### 

Гражданским кодексом РФ предусмотрены следующие возможные формы организации предпринимательской деятельности:

* [хозяйственные товарищества](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/hozyaystvennye-tovarishchestva-i-obshchestva.html)
* [хозяйственные общества](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/hozyaystvennye-tovarishchestva-i-obshchestva.html)
* [производственные кооперативы](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/proizvodstvennyy-kooperativ.html)
* [государственные и муниципальные унитарные предприятия](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/unitarnoe-predpriyatie.html)

**Хозяйственное товарищество** - это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), несущих ответственность по ее обязательствам принадлежащим им имуществом.

**Хозяйственное общество** - это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), не несущих ответственности по ее обязательствам принадлежащим им имуществом и рискующих только своими долями (вкладами).

**Производственный кооператив (артель)** - это коммерческая организация, объединяющая на добровольных началах граждан на основе членства, личного трудового и иного участия и внесения имущественных паевых взносов.

**Государственное (муниципальное) унитарное предприятие** — это коммерческая организация, созданная государством (муниципальным органом управления) и не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

#### Преимущества объединения капиталов

Три из приведенных четырех форм предпринимательской деятельности представляют собой ту или иную форму объединения отдельных, индивидуальных, частных капиталов.

Основные преимущества объединения капиталов по сравнению с [индивидуальным предпринимательством](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/individualnyy-predprinimatel.html)состоят в следующем:

* объединение капиталов позволяет его быстро увеличивать, а значит, и быстро расширять ту или иную коммерческую деятельность;
* распределение ответственности за сохранность и эффективное использование объединенного капитала;
* высвобождение времени у бизнесменов для личной жизни, образования, отдыха, лечения и т. п.;
* объединение опыта и знаний владельцев капиталов, расширение возможностей для привлечения высококвалифицированных специалистов во всех областях деятельности;
* владельцы объединяемых капиталов несут риск только в пределах своих вкладов.

#### Особенности производственного кооператива

Производственный кооператив как форма организации предпринимательской деятельности экономически может не отличаться от хозяйственного товарищества или общества. Предполагается, что члены производственного кооператива принимают личное трудовое участие в его деятельности. Однако, с одной стороны, то же самое может иметь место и в небольших хозяйственных товариществах и обществах, а с другой — закон не исключает возможности членства в производственном кооперативе юридических лиц и иных, кроме трудового, форм участия в его работе.

#### Особенности унитарного предприятия

Основное отличие хозяйственного товарищества и общества от унитарного предприятия состоит в том, что, во-первых, имущество, которым они располагают, принадлежит им на праве собственности, а во-вторых — на праве хозяйственного владения или оперативного управления. На практике между указанными формами коммерческих организаций обычно имеется и второе различие, которое состоит в том, что у унитарных предприятий всегда лишь один собственник (государство или муниципальный орган управления), а у хозяйственных организаций таких собственников обычно несколько (хотя закон и допускает возможность наличия у них тоже только одного собственника).

#### Отличие товарищества от общества

Хозяйственное товарищество отличается от хозяйственного общества по форме ответственности их членов, или размерам риска, который они несут, участвуя в той или иной хозяйственной организации. Эта ответственность может быть полной, т. е. включать ответственность всем имуществом участника коммерческой организации, независимо от размера его вклада в ее уставный капитал, или частичной, ограниченной, т. е. ограничиваться размером его доли (вклада) в уставный капитал этой организации.

Хозяйственное товарищество основывается на вкладе в уставный капитал и полной имущественной ответственности его членов. Хозяйственное общество основывается на вкладе в уставный капитал, но ответственность его членов ограничена лишь размерами самого вклада.

#### Виды хозяйственных товариществ

Хозяйственное товарищество может существовать в двух разновидностях: полное товарищество и товарищество на вере.

**Полное товарищество** - это хозяйственное товарищество, в котором все его участники, называемые «полные товарищи», отвечают по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

**Товарищество на вере** - это хозяйственное товарищество, в котором не все его участники отвечают по его обязательствам принадлежащим им имуществом, а имеется один или несколько участников, не принимающих участия в предпринимательской деятельности товарищества, а потому несущих риск убытков только в пределах внесенных ими вкладов.

Любое лицо может быть участником только одного полного товарищества или быть полным товарищем только в одном товариществе на вере.

Участник полного товарищества не может быть одновременно полным товарищем в товариществе на вере и наоборот.

Организация любого товарищества основывается на личных доверительных отношениях его участников. Без доверия товарищество невозможно, так как риск его участников ничем неограничен (кроме как размерами их личного имущества).

#### Виды хозяйственных обществ

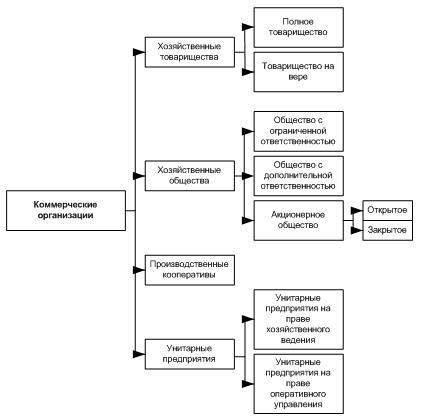
Хозяйственное общество может существовать в следующих видах:

* [общество с ограниченной ответственностью](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/hozyaystvennye-tovarishchestva-i-obshchestva.html);
* [общество с дополнительной ответственностью](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/ooo.html);
* [акционерное общество](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/akcionernoe-obshchestvo.html).

#### Права участников коммерческих организаций

Участники коммерческих организаций имеют право участвовать в управлении ими, получать информацию об их деятельности, участвовать в распределении полученной прибыли, получать пропорциональную своему вкладу часть имущества, остающегося после ликвидации организации, иметь другие права по закону и в соответствии с уставными документами.

Классификация коммерческих организаций приведена на рис. 3.



## Нерыночная деятельность

Если результат деятельности человека или организации в целом не предназначается для реализации на рынке, то он не продается и не приносит прибыли, соответственно его изначальной целью не является ни ее получение, ни продажа самого продукта труда — поэтому такая деятельность и носит название нерыночной деятельности.

На практике при определенных обстоятельствах результаты нерыночной деятельности могут попадать на рынок и обращаться на нем как обычные товары и приносить какой-то доход по отношению к затратам того лица, которое их выпустило на рынок или может иметь место процесс превращения нерыночной деятельности в рыночную, как, например, какие-то социальные услуги, прежде предоставлявшиеся членам общества нерыночным путем (без какой-либо оплаты с их стороны), становятся платными услугами. Соответственно могут иметь место и обратные превращения рыночной деятельности в нерыночную.

#### Некоммерческая деятельность

Если результат деятельности человека или организации в целом реализуется на рынке, но не имеет своей целью получение прибыли, то такая деятельность называется некоммерческой деятельностью и не относится к бизнесу, коммерции или предпринимательству.

Некоммерческая деятельность формально занимает промежуточное положение между рыночной и нерыночной. На самом деле некоммерческая деятельность есть особая разновидность коммерческой деятельности. Ее суть состоит не в отсутствии доходов, прибыли, т. е. превышении выручки над затратами, а в особом порядке их использования, устанавливаемом законодательством той или иной страны.

В Гражданском кодексе Российской Федерации понятие некоммерческой деятельности включает два момента:

* полученная в ее результате прибыль не является целью деятельности соответствующей организации;
* полученная прибыль не распределяется между участниками такой организации.

Иначе говоря, общее между коммерческой и некоммерческой деятельностями состоит в том, что результатом обоих может быть получение прибыли, а различие сводится к тому, как используется эта прибыль в дальнейшем: распределяется ли она непосредственно между ее создателями и организаторами или расходуется на уставные цели.

#### **Коммерческая информация и коммерческая тайна**

Чтобы правильно сориентировать производство на требования рынка, принять правильное решение с учетом всех факторов и уменьшить степень риска, необходимо располагать обстоятельной, надежной, оперативной и достоверной информацией.

Под информацией в [бизнесе](http://www.grandars.ru/college/biznes/biznes.html) следует понимать данные (сведения), обрабатываемые определенным образом для конкретных людей, проблем, целей, ситуаций.

Коммерческая информация представляет собой сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.

Предпринимательская деятельность во всех сферах неразрывно связана с получением и использованием различного рода информации. Причем в современных условиях информация представляет собой особого рода товар, имеющий определенную ценность.

Коммерческая информация позволяет предпринимателям:

* проводить анализ своей деятельности;
* планировать и осуществлять контроль над ее результатами (т.е. за получением прибыли);
* получать преимущество в конкуренции;
* определять (выявлять) отношение покупателей;
* следить за внешней и внутренней средой;
* повышать доверие к фирме;
* координировать стратегию;
* снижать [коммерческие риски](http://www.grandars.ru/student/fin-m/kommercheskiy-risk.html).

Таким образом, информационное обеспечение является одним из важнейших элементов управления предпринимательской деятельностью.

Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации.

Источниками коммерческой информации могут служить:

* маркетинговые исследования по конкретным направлениям деятельности;
* внутренние материалы и документы фирмы;
* данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

Информация, используемая в [предпринимательской деятельности](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/predprinimatelskoe-pravo.html), весьма разнообразна. В зависимости от оснований классификации различают следующие виды информации:

**по периоду времени:**

* **историческая (ретроспективная) -** дает представление об условиях и результатах деятельности в предшествующем периоде);
* **текущая -** дает представление о состоянии дел фирмы в настоящий период;
* **прогнозная (вероятная, предположительная) -** позволяет оценивать состояние фирмы на последующий период времени;

**по отношению к этапам принятия решений:**

* **констатирующая -** содержит данные о состоянии объектов управления;
* **поясняющая** — позволяет сформулировать представление о причинах и факторах, которые вызывают изменения;
* **плановая** — применяется при разработке и принятии решения;
* **информация, используемая при контроле, -** содержит сведения, связанные с контролем текущей деятельности фирмы;

**по степени охвата:**

* **общая;**
* **локальная** (характеризующая часть объекта);

**по функциональному назначению:**

* плановая;
* учетная;
* нормативно-справочная;
* статистическая;
* маркетинговая;

по периодичности поступления:

* **дискретная -** поступает на фирму периодически;
* **эпизодическая -** поступает единовременно, по мере необходимости;
* **непрерывная (мониторинговая) -** поступает в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

Различают также промышленную и коммерческую информацию.

К **промышленной** относится информация о технологии и способе производства, о технических открытиях и изобретениях, ноу- хау, конструкторская документация, программное обеспечение и т.п.

**Коммерческая** информация содержит сведения о финансово- экономическом положении предприятия (бухгалтерская отчетность), кредитах и банковских операциях, о заключаемых договорах и контрагентах, структуре капиталов и планах инвестиций, стратегических планах маркетинга, анализе конкурентоспособности собственной продукции, клиентах, планах производственного развития, деловой переписке и проч.

Информация представляет определенную ценность для предпринимателя, разглашение тех или иных сведений может создать угрозы экономической безопасности предприятия. Поэтому информацию необходимо разделить на три группы:

* информация для открытого пользования любым потребителем в любой форме;
* информация ограниченного доступа — только для органов, имеющих соответствующие законодательно установленные права (милиция, налоговая полиция, прокуратура);
* информация только для работников (либо руководителей) фирмы.

Информация, относящаяся ко второй и третьей группам, является конфиденциальной и имеетограничения в распространении.

**Конфиденциальная** информация — это документированная информация, т.е. зафиксированная на материальном носителе и с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством РФ.

Законом охраняется государственная, служебная, банковская, военная, коммерческая тайна. Часть коммерческой информации составляет особый блок и может быть отнесена к коммерческой тайне.

Предпринимательская тайна отождествляется с коммерческой тайной.

**Коммерческая тайна** — это охраняемое законом право предпринимателя на засекречивание сведений, не являющихся государственными секретами о деятельности предприятия, связанные с производством, технологией, управлением, финансами, разглашение которых могло бы нанести ущерб его интересам.

В соответствии с гражданским законодательством РФ коммерческой тайной является информация, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании, и обладатель принимает меры к охране се конфиденциальности.

Следовательно, коммерческая тайна не может быть общеизвестной и общедоступной информацией, открытое ее использование несет угрозу экономической безопасности предпринимательской деятельности, в связи с чем предприниматель осуществляет меры по сохранению ее конфиденциальности и защите от незаконного использования.

Однако не вся информация, которой располагает предприниматель, может быть отнесена к категории коммерческой тайны. Постановлением Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 утвержден перечень сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну. К ним относятся:

* учредительные документы (устав, учредительный договор); документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью (регистрационное удостоверение, свидетельство о регистрации, лицензии, сертификаты, патенты);
* сведения по установленным формам отчетности о финансово- хозяйственной деятельности, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей в государственную бюджетную систему РФ); документы о платежеспособности;
* сведения о численности работающих, их составе, заработной плате, условиях работы, наличии свободных рабочих мест; документы об уплате налогов и обязательных платежей; сведения о соблюдении установленных правил охраны труда; сведения о соблюдении установленных норм охраны окружающей среды;
* сведения о нарушении антимонопольного законодательства; сведения о реализации продукции, причинившей вред здоровью населения;
* сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, акционерных обществах и других организациях, занимающихся предпринимательской деятельностью.

Но и эти сведения не предназначаются для открытого доступа всем желающим. Например, сведения о заработной плате работников предприятия, финансовая отчетность могут быть предоставлены только по требованию органов власти, управления, контролирующих и правоохранительных органов, а также других юридических лиц, имеющих на это право в соответствии с действующим законодательством РФ. В то же самое время клиенты фирмы вправе ознакомиться с ее уставом, свидетельством о регистрации, лицензией, сертификатами, патентами.

В плане защиты наиболее важной информации предприниматель должен решить сложную проблему.

С одной стороны, он должен предоставить максимум информации о своей деятельности потребителям, контрагентам, кредиторам и т.п. для того, чтобы они сделали выбор в его пользу. Реклама привлекает покупателей, деловые связи, патенты и лицензии, ноу- хау — контрагентов, финансовое положение — инвесторов. С другой стороны, предприниматель должен оградить названные группы лиц, а также своих конкурентов от информации, утечка или разглашение которой может представлять угрозу его экономической безопасности. В выборе «золотой середины», т.е. определении того оптимального количества информации, которого будет достаточно для внешних пользователей и разглашение которой не будет представлять угроз экономической безопасности, и состоит первый шаг предпринимателя в процессе защиты информации, составляющей коммерческую тайну.

Получить информацию о деятельности фирмы можно законным и незаконным путем.

В первом случае источником информации служат средства массовой информации, рекламные проспекты фирмы, выставок, материалы пресс-конференций. Эта информация специально готовится работниками фирмы для открытого пользования всеми заинтересованными лицами.

Во втором случае информацию, не предназначенную для внешних пользователей, добывают без согласия руководства фирмы, с нарушением действующего законодательства. Полученные таким образом сведения представляют интерес прежде всего для конкурентов данной фирмы, а также для криминальных структур.

Небезынтересно, что в мировой практике в течение последних нескольких десятков лет 80-90% информации, интересующей конкурентов, черпается ими из открытых источников — газет, специальных журналов, на выставках и проч. Для этого многие фирмы даже используют специалистов, изучающих всю открытую информацию, «просеивающих» ее и отбирающих нужные сведения.

Вообще существует много способов получения информации. Так, американский журнал «Chemical engineering» опубликовал перечень из 16 источников получения информации:

* сбор информации, содержащейся в средствах массовой информации, включая официальные документы, например, судебные отчеты;
* использование сведений, распространяемых служащими конкурирующих фирм;
* биржевые документы и отчеты консультантов; финансовые отчеты и документы, находящиеся в распоряжении маклеров; выставочные экспонаты и проспекты, брошюры конкурирующих фирм; отчеты коммивояжеров своей фирмы;
* изучение продукции конкурирующих фирм; использование данных, полученных во время бесед со служащими конкурирующих фирм (без нарушения законов);
* замаскированные опросы и «выуживание» информации у служащих конкурирующих фирм на научно-технических конгрессах (конференциях, симпозиумах);
* непосредственное наблюдение, осуществляемое скрытно;
* беседы о найме на работу со служащими конкурирующих фирм (хотя опрашивающий сотрудник вовсе не намерен принимать данного человека в свою фирму);
* так называемые ложные переговоры с фирмой-конкурентом относительно приобретения лицензии;
* наем на работу служащего конкурирующей фирмы для получения требуемой информации;
* подкуп служащего конкурирующей фирмы или лица, занимающегося ее снабжением;
* использование агента для получения информации на основе платежной ведомости фирмы-конкурента;
* подслушивание переговоров, ведущихся в фирмах-конкурентах;
* перехват телеграфных сообщений;
* подслушивание телефонных разговоров;
* кража чертежей, образцов, документации;
* шантаж и вымогательство.

В связи с этим необходимо определить, какая информация должна быть отнесена к коммерческой тайне и требует зашиты, каков срок ее «хранения» в качестве тайны и др.

Важность информации определяется се ценностью для предпринимателя, которая, по мнению ряда специалистов, должна включать полезность (создание субъекту выгодных условий для принятия оперативного решения и получения эффективного результата), своевременность, достоверность и полноту.

Всю информацию, которая может представлять коммерческую тайну, можно объединить в группы (рис. 12.1).



Рис. 12.1. Классификация сведений, составляющих коммерческую тайну

Отнесение тех или иных сведений к коммерческой тайне должно удовлетворять следующим требованиям:

* их открытое использование может причинить ущерб;
* фирма может обеспечить сохранение их конфиденциальности;
* эти сведения нуждаются в защите, гак как они не являются государственной тайной и не защищены патентом;
* их сокрытие не наносит вред обществу.

При определении информации, относящейся к категории коммерческой тайны, предприниматель должен учитывать, что по степени конфиденциальности вся имеющаяся информация может быть распределена по следующим группам:

* информация высшей степени конфиденциальности. Данная информация является ключевой в деятельности фирмы, основой ее нормального функционирования. Утрата или разглашение этой информации нанесет непоправимый ущерб деятельности фирмы. Это угроза высокой степени, и ее реализация может привести к ликвидации фирмы;
* строго конфиденциальная информация. Утечка этой информации может вызвать значительные по тяжести последствия. Это информация о стратегических планах фирмы, о перспективных соглашениях и т.п.;
* конфиденциальная информация — ее разглашение наносит фирме ущерб, сопоставимый с текущими затратами фирмы, но он может быть преодолен в сравнительно короткие сроки;
* информация ограниченного доступа — ее утечка оказывает незначительное негативное воздействие на экономическое положение фирмы (должностные инструкции, структура управления);
* открытая информация. Ее распространение не представляет угрозы для экономической безопасности фирмы. Наоборот, отсутствие данной информации может оказать негативное воздействие на экономическое положение фирмы.

Каким же образом можно осуществить разграничение информации открытой и той, которая нуждается в защите? Для этого следует использовать следующие критерии.

Во-первых, это вероятность угрозы экономической безопасности фирмы. В случае получения этой информации конкурентами фирма понесет экономический ущерб. Так, широко известный напиток «кока-кола» производится на основе секретной формулы, являющейся коммерческой тайной, и обеспечивает процветание фирмы. В случае разглашения этой информации фирму ожидают серьезные экономические трудности.

Во-вторых, это возможность защиты информации. Если, например, информация не входит в обязательный перечень открытого характера, то следует определить — существует ли возможность ее защиты с помощью общих либо специальных мер защиты.

В-третьих, это экономическая целесообразность защиты информации. Только в том случае, если разглашение или утечка информации может нанести существенный экономический ущерб фирме, следует организовывать ее защиту.

Регулирование отношений, связанных с использованием конфиденциальной информации, должно начинаться с основного документа — устава, в котором предусматривается ответственность за разглашение коммерческой тайны.

Для более эффективной организации работы по защите коммерческой информации целесообразно разработать и утвердить Положение о коммерческой тайне на предприятии (фирме). Этот документ основывается на действующем законодательстве и отражает специфику данного субъекта предпринимательства. Он должен содержать перечень сведений, составляющих коммерческую тайну, и предусматривать степень конфиденциальности информации, порядок доступа к информации и круг работников предприятия, допущенных к информации той или иной степени конфиденциальности.

Защита коммерческой тайны как часть деятельности по обеспечению безопасности предпринимательства в целом предполагает, что возможные противоправные посягательства на коммерческую информацию могут иметь различную направленность. В связи с этим эффективный механизм защиты должен предусматривать:

* правовое обеспечение коммерческой тайны;
* внедрение организационной защиты;
* осуществление инженерно-технической защиты;
* мотивацию сотрудников, от поведения которых зависит утечка информации;
* ответственность за разглашение конфиденциальных сведений.

В разных странах свои приоритетные способы защиты коммерческой информации (коммерческой тайны). Так, в Германии преобладают законодательные меры, в США и Франции предпочтение отдается организации собственных служб безопасности фирмы, в Великобритании защита обеспечивается договорными обязательствами.

Российские предприниматели используют следующие основные способы защиты информации:

**законодательная защита -** основана на соблюдении тех прав предпринимателя на конфиденциальную информацию, которые закреплены в законодательстве РФ. В случае нарушения прав предпринимателя как собственника, владельца или пользователя информации он обращается в соответствующие органы (МВД, ФСБ, прокуратуру, суд) для восстановления нарушенных прав, возмещения убытков и т.п.;

**физическая защита** — включает пропускной режим на предприятии, охрану, специальные карточки для посторонних, использование закрывающихся сейфов, шкафов и т.д.;

**организационная защита -** включает:

* введение должности или создания службы, ответственной за отнесение определенной информации к категории конфиденциальной, соблюдение правил доступа и пользования этой информацией;
* разделение информации по степени конфиденциальности и организация допуска к конфиденциальной информации только в соответствии с должностью или с разрешения руководства;
* соблюдение установленных правил пользования информацией; наличие постоянно действующей системы контроля за соблюдением правил доступа и пользования информацией (контроль может быть визуальный, документальный и др.);

**техническая защита -** предусматривает использование таких средств контроля и зашиты, как сигнализирующие устройства, видеокамеры, микрофоны, средства идентификации, а также программные средства защиты компьютерных систем от несанкционированного доступа;

**работа с кадрами -** предполагает активную работу кадровых служб фирмы по набору, проверке, обучению, расстановке, продвижению, стимулированию персонала. Следует регулярно проводить инструктажи персонала о необходимости соблюдения правил пользования конфиденциальной информацией и об ответственности за их нарушение.

Общеизвестно, что персонал фирмы может стать как объектом, так и субъектом угроз ее безопасности. Поэтому целесообразно проведение превентивных и текущих мер, направленных на работу с кадрами. Важность работы с персоналом определяется тем, что в случае желания сотрудника разгласить сведения (в силу корыстных или других мотивов), являющиеся коммерческой тайной, воспрепятствовать этому не смогут никакие, даже самые дорогостоящие средства защиты. Западные специалисты по обеспечению экономической безопасности считают, что сохранность конфиденциальной информации на 80% зависит от правильного подбора, расстановки и воспитания персонала.

Угрозы экономической безопасности фирмы со стороны, например, конкурентов, реализуемые через ее персонал, могут принимать такие формы, как:

* переманивание сотрудников, владеющих конфиденциальной информацией;
* ложные предложения работы сотрудникам конкурентов в целях выведывания информации;
* выведывание конфиденциальных сведений у сотрудников в такой форме, что сотрудники не догадываются о цели вопросов;
* прямой подкуп сотрудников фирм-конкурентов;
* засылка агентов к конкурентам;
* тайное наблюдение за сотрудниками конкурентов.

Организация эффективной защиты экономической безопасности фирмы со стороны персонала включает три основных этапа работы с сотрудниками, допущенными к конфиденциальной информации:

* предварительный (период, предшествующий приему на работу сотрудника);
* текущий (период работы сотрудника на фирме);
* заключительный (увольнение сотрудника).

**Предварительный этап** является самым ответственным и, соответственно, наиболее сложным. В случае возникновения необходимости принять нового сотрудника на работу, связанную с допуском к конфиденциальной информации, целесообразнее всего соблюсти следующую технологию приема.

Прежде всего на основании должностной инструкции и особенностей деятельности разрабатываются требования к кандидату на должность, причем не только формальные (пол, возраст, образование, опыт работы), но и морально-психологические. Это позволяет уточнить, какой работник необходим фирме, а самому кандидату — сопоставить, соответствуют ли его собственные качества требуемым.

Затем производится подбор кандидатов на вакантную должность. Методы подбора могут быть разнообразными. Предпочтение следует отдавать тем методам, которые минимизируют возможность проникновения в фирму недобросовестных людей, представляющих интересы либо конкурентов, либо криминальных структур.

К числу таких методов относятся:

* обращение в службы занятости, агентства по найму рабочей силы и прочие аналогичные организации;
* поиск кандидатов среди студентов и выпускников высших учебных заведений;
* подбор кандидатов по рекомендациям фирм-партнеров; подбор кандидатов по рекомендациям надежных сотрудников фирмы.

Подбор, основанный на случайном обращении кандидатов непосредственно в фирму, может представлять угрозу ее экономической безопасности в будущем.

Целесообразно, особенно при случайном подборе кандидата, сделать запрос на предыдущее место работы в целях получения характеристики его морально-деловых качеств, а также данных о погашенных судимостях.

Для более полного ознакомления с личностью кандидата имеется возможность воспользоваться услугами органов внутренних дел. Органы внутренних дел предоставляют сведения о наличии (отсутствии) судимости кандидата и о лицах, находящихся в розыске.

После ознакомления с документами кандидата (личными документами, документами об образовании, прежней должности и стаже работы, характеристиками и рекомендациями), а самого кандидата — с требованиями к нему и признания обоюдного соответствия проводится собеседование работника кадровой службы фирмы с кандидатом. Кандидат заполняет анкету, отвечает на вопросы, в том числе на вопросы профессиональных и психологических тестов. Следует отметить, что психологические качества кандидата не менее важны, чем профессиональные. Психологический отбор позволяет не только выяснить морально-этические качества кандидата, его слабости, устойчивость психики, но и его возможные преступные наклонности, умение хранить секреты.

В случае успешного прохождения кандидатом проверки и признания его соответствующим должности осуществляется заключение (подписание) двух документов:

* трудового договора (контракта). Контракт обязательно должен содержать пункт об обязанности работника не разглашать конфиденциальную информацию (коммерческую тайну) и соблюдать меры безопасности;
* договора (обязательства) о неразглашении конфиденциальной информации (коммерческой тайны), представляющего собой правовой документ, в котором кандидат на вакантную должность дает обещание не разглашать тс сведения, которые ему будут известны в период его работы в фирме, а также об ответственности за их разглашение или несоблюдение правил безопасности.

**Второй этап.** Непосредственная деятельность вновь принятого работника в целях проверки его соответствия занимаемой должности должна начинаться с испытательного срока, в конце которого принимается окончательное решение о приеме кандидата на постоянную работу.

Сотрудника, принятого на постоянную работу, необходимо ознакомить с порядком доступа сотрудников к конфиденциальной информации (коммерческой тайне). Все работники фирмы (предприятия), имеющие дело с конфиденциальной информацией, имеют право знакомиться с этой информацией только в том объеме, который предусмотрен их должностными обязанностями и требуется для работы. В связи с этим каждая должность должна предусматривать право получения определенного объема конфиденциальной информации, выход за который будет считаться нарушением обязанностей и представлять определенную угрозу безопасности фирмы. Размер этого перечня определяется руководителем фирмы либо специальной комиссией. В соответствии с ним каждый работник получает допуск к конфиденциальной информации определенного уровня.

Эффективным способом защиты информации, особенно если фирма имеет ряд производств (цехов, подразделений, участков), является ограничение физического доступа (перемещения) персонала в другие зоны, не связанные с функциональными обязанностями работников. Посещение же «закрытых» территорий производится только с разрешения руководства.

Оригинальным способом защиты информации, используемым некоторыми фирмами, является разбивка однородной информации на отдельные самостоятельные блоки и ознакомление сотрудников только с одним из них, что не позволяет работникам составить представление об общем положении дел в данной сфере.

**Третий, заключительный этап**, также может представлять угрозу экономической безопасности фирмы. Уволившийся работник, не имея обязанностей перед фирмой, может поделиться ценными сведениями с конкурентами, криминальными структурами. В целях минимизации опасности таких последствий при увольнении работник предупреждается о запрещении использования сведений в своих интересах или интересах других лиц и дает подписку о неразглашении конфиденциальной информации (коммерческой тайны) после увольнения в течение определенного срока. В противном случае все убытки, которые будут причинены предпринимателю вследствие разглашения информации, могут быть взысканы в судебном порядке.

В заключение следует сказать, что обеспечение экономической безопасности фирмы требует значительных финансовых затрат, в связи с чем использование одновременно всех рассмотренных способов могут позволить себе только достаточно крупные и платежеспособные предприятия.

**Тема 2. Субъекты коммерческой деятельности**

Основы формирования рыночной инфраструктуры оптовой торговли

Впервые термин «инфраструктура» был использован в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих жизнеспособность вооруженных сил (начало XX века).

В 40-е годы на Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, обслуживающих нормальное функционирование материального производства.

В нашей экономической литературе эта проблема активно рассматривалась в 70-е годы.

Инфраструктура – это обязательный компонент любой целостной экономической системы и подсистемы. Дословно инфраструктура – это основание, фундамент, внутреннее строение экономической системы.

В советской экономической литературе к инфраструктуре относят основную торговую сеть, постоянно действующие ярмарки, аукционы для оптовой реализации товара, коммерческие банки для обслуживания коммерческих кредитов, складское хозяйство (элеваторы, холодильники), тарное и транспортное хозяйство, всякого рода биржи и информационные службы. В этом случае имеет место расширительное толкование инфраструктуры рынка.

Оптовая торговля связывает практически все отрасли экономики, все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Она включает стадии продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли, а при торговле продукцией производственно-технического назначения—непосредственно до предприятий-потребителей. Существуют следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка.

1. Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции.

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, единовременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи. При длительных хозяйственных связях поставщику и покупателю предоставлено право определять номенклатуру и виды, сроки поставок, качество поставляемой продукции, материальную ответственность и материальное вознаграждение за выполнение условий поставок. Такие связи обеспечивают сторонам непосредственный контакт, позволяют взаимоувязывать периодичность поставки, сокращать время на согласование условий ассортимента, дополнительных технических требований.

Потребители могут стимулировать производителей в выпуске высококачественной продукции, а производители, заинтересованные в сбыте продукции, оказывать различную помощь и услуги потребителям.

Организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет

• освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);  
• периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;  
• отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;  
• согласовывать графики производства продукции с заинтересован иными предприятиями;  
• сокращать сроки представления спецификаций;  
• снижать документооборот в сфере обращения.

Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

Располагая складскими площадями, складским технологическим оборудованием (стеллажами, контейнерами, бункерами, резервуарами и др.) и подъемно-транспортными средствами (погрузчиками, кранами, конвейерами и др.), посреднические предприятия организуют приемку, сортировку, хранение, отпуск товаров покупателям. Кроме того, эти предприятия оказывают покупателям различные услуги (по подготовке продукции и потреблению. коммерческо-информационные, транспортные, транспортно-экспедиционные, лизинговые и др.).

3. Коммерческие контакты субъектов рынка бывают нескольких видов.  
а) Прямой товарообмен — бартерные сделки. При этом используются соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот. В бартерных сделках, как правило, присутствует натуральный обмен. В ходе реализации товаров могут назначаться конкурентные торги, при этом продавцы определяют условия торговли, дают характеристику товара или услуги в письменном виде. Покупатель, изучив предложения, выбирает лучшее на его взгляд.

б) Широкое распространение получает аукционная торговля, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует .конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. Аукционную продажу может проводить продавец или посредническая организация, специализирующаяся на этом виде торговли. На аукционе предлагаются товары как большими партиями (оптовая торговля), так и отдельными изделиями (розничная торговля). Публичные аукционные торги производятся в заранее обусловленное время в специальном месте. Организация аукциона включает подготовку. осмотр товара потенциальными покупателями, непосредственно аукционный торг, оформление и исполнение аукционных сделок.

в) Значительная роль в оптовой торговле отводится товарной бирже.   
На бирже товар продается без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец — покупателя). Сделки заключаются только профессиональными посредниками — брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.

г) Возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями создают оптовые ярмарки. Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредниками, покупателями), заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции.

Сущность и типология инфраструктуры оптовой торговли.

Инфраструктура оптовой торговли обеспечивает взаимодействие между производителями и потребителями, спросом и предложением. От того, насколько эффективным является этот механизм, в значительной степени зависит эффективность функционирования рынков и всей экономики. Бессистемная оптовая и торгово-посредническая деятельность в условиях рынка ведет к росту издержек обращения, цен и объемов нерациональных перевозок. Именно развитая инфраструктура оптовой торговли является непременным условием эффективности экономики. Целью развития инфраструктуры оптовой торговли является создание системы организаций и условий их функционирования, обеспечивающей взаимосвязи между структурными элементами товарных рынков и способствующей свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления.

Для создания условий функционирования товарных рынков и цивилизованной системы товародвижения от производителя к потребителю необходимо развитие инфраструктуры оптовой торговли, одной из важнейших составляющих рыночной инфраструктуры. Под инфраструктурой нами понимается вся система обслуживания населения. К ней относятся отрасли услуг, в которых происходит продолжение процесса производства в обращении.

В отечественной экономической литературе понятие «рыночной инфраструктуры» появилось в начале 80-х годов. Исследуя теоретические проблемы формирования всей системы инфраструктуры народного хозяйства, ряд ученых-экономистов пришел к выводу о необходимости выделения в качестве объекта исследования относительно самостоятельной подсистемы рыночной инфраструктуры, обслуживающей процессы в сфере обращения, наряду с другими подсистемами (производственной, социальной, институциональной и экологической инфраструктурой), которые уже получили достаточно подробное рассмотрение в научной литературе 60-70-х годов. Так С.С. Носова определяет рыночную инфраструктуру как часть инфраструктуры общественного производства, одну из ее специализированных форм, назначение которой состоит в обеспечении благоприятных условий для реализации продукта. 

В начале 90-х годов понятие рыночной инфраструктуры приобрело новое экономическое содержание в отечественной литературе. Под рыночной инфраструктурой стали понимать комплекс обслуживающих рынок сфер деятельности, формирование которых необходимо для перехода экономики к развитым рыночным отношениям. Так, в известной программе « 500 дней» под рыночной инфраструктурой понималась сеть коммерческих оптовых предприятий, торгово-закупочных кооперативов, товарных бирж, ярмарок, коммерческих информационных центров.Или же, например, ученый Р.С. Коренов определяет рыночную инфраструктуру как: «комплекс отраслей, подотраслей и сфер деятельности, главная задача которых сводится к доведению товаров от производства к потребителю». Как комплекс предприятий, учреждений и организаций определяет рыночную инфраструктуру Г.Г. Муфтиев: «рыночная инфраструктура - каркас рынка представляющий собой разветвленную и взаимосвязанную сеть предприятий и хозяйств для обслуживания процессов обмена и движения товара». По нашему мнению, в состав рыночной инфраструктуры входят элементы системы товарного обращения - складские, снабженческо-сбытовые, торговые, финансовые, информационные и транспортные организации.

Анализ различных определений понятия рыночной инфраструктуры в отечественной экономической литературе позволяет говорить об отсутствии единого методологического подхода, как к предмету, так и к объекту исследования. Во многом это объясняется характером специфических целей и задач, формулируемых отдельными авторами в своих исследованиях, и отраслевой направленностью работ, посвященных изучению либо отдельных типов рынков (потребительского, средств производства, финансового и других), либо отдельных видов инфраструктуры (торгово-посреднической, информационной, правовой и так далее)

Необходимо разделять, с одной стороны, материально-вещественное содержание рыночной инфраструктуры, ее экономический потенциал, который можно определить, как систему материально-технических условий функционирования системы рынков (складские здания и сооружения, торговые площади, торгово-складское оборудование, здания и оборудование бирж, коммерческих центров и так далее) и, с другой стороны, экономические отношения по поводу деятельности субъектов рынка, направленной на создание условий товарного обращения, носителем которых (отношений), является рыночная инфраструктура. Рыночная инфраструктура должна быть адекватна уровню развития производительных сил в обществе на каждом этапе его эволюции. Современная экономика требует наличия мощных торгово-складских комплексов, информационно-коммерческих сетей, высокоэффективных средств финансово-кредитных расчетов и другого.

Анализ зарубежного опыта, с одной стороны, и учет специфики регионов России позволяет предложить следующие методологические подходы к классификации рыночной инфраструктуры .По функциональному признаку выделяются: торгово-посредническая инфраструктура (биржи, ассоциации оптовой торговли, коммерческие центры и так далее), финансово-кредитная инфраструктура (коммерческие банки и небанковские финансово-кредитные учреждения), экономико-информационная инфраструктура (информационно-маркетинговые центры, средства сбора, обработки и передачи коммерческой информации и так далее)

Что же касается непосредственно инфраструктуры оптовой торговли, то нами предлагается инфраструктура, которая включает разветвленную сеть функциональных подсистем, обслуживающих потребности субъектов рыночной экономики: торгово-посреднические организации, финансово-кредитные, производственные, транспортные и сервисные отделы оптовых организаций, внешнеэкономические организации, информационные и экономико-правовые организации

-Торгово-посредническая   
-Финансово-кредитная инфраструктура

-Товарные биржи

-Коммерческие банки

-Брокерские фирмы и конторы

 -Финансово –расчетные Ассоциации оптовой торговли центры

-Оптово-розничные предприятия

-Страховые компании

Информационная инфраструктура:

 Внешнеэкономическая инфраструктура

Центры коммерческой информации

Телекоммуникационные сети

Торговые представительства

Центры компьютерных услуг иностранных фирм

Фирмы информационного обслуживания

Внешнеторговые организации

Таможенные организации

Рекламные агентства

Субъекты инфраструктуры оптовой торговли способны выполнять только им присущие функции, и имеют ряд преимуществ по отношению к предприятиям-производителям: использование капитала посредническими организациями для поддержки отечественного производства в условиях неплатежей; предоставление услуг по хранению на складах, холодильниках; разукрупнение объемов поставок; предоставление тары, расфасовка, раскрой; транспортировка, доставка товаров; предоставление информации о спросе, предложении, ценах, условиях продажи, местонахождении и прочее. С развитием малого предпринимательства мелкие и средние потребители в силу не транзитных объемов поставок не могут отказаться от услуг оптовых баз, так как никто другой не в состоянии предложить аналогичную по широте ассортимента продукцию и гарантировать стабильные бесперебойные поставки. Поэтому инфраструктура оптовой торговли является необходимым звеном товародвижения от производителя к потребителю.

В настоящее время для оптовой торговли в России характерны: низкий уровень рыночных отношений, недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, большие транспортные издержки, несовершенство финансовых и кредитных отношений, взаимные неплатежи субъектов рынка. Наблюдается неравномерность расположения посреднических организаций на территории России.

*Инфраструктура розничной торговли*

 В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации  товаров как, розничная торговля.

 Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Работа по продаже в розничных  торговых предприятиях имеет ряд особенностей в отличие от оптовых предприятий. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно  населению, применяя свои,  специфические способы и методы розничной продажи, они окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. 

   В процессе движения товара от изготовителя к потребителю конечным звеном является именно розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Неотъемлемой частью любого рынка является инфраструктура. Её изучение необходимо для становления и стабильного развития и функционирования рыночных механизмов, для оптимизации действия различных законов рынка, обеспечивающих процесс товародвижения, удовлетворяющих потребности населения, регулирующих социальную сферу общества.

Инфраструктура - категория, обозначающая сферу услуг, организационно и материально обеспечивающая основные рыночные процессы взаимного поиска друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также финансово-экономическая деятельность этих посреднических структур.

Рынок должен располагать соответствующей инфраструктурой, от процесса ее функционирования и развития зависит создание конкурентной рыночной среды и активизация предпринимательской деятельности.

Кроме того, рыночная инфраструктура - это сфера трудоемкого приложения сложного и высококвалифицированного труда, которая имеет большое значение для создания рабочих мест и обеспечения рациональной занятости населения.

 Экономическое назначение рыночной инфраструктуры состоит в том, чтобы снабдить рыночно функционирующую часть национального хозяйства рыночными сигналами, необходимыми для успешной работы относительно изолированных субъектов рынка. Исполняя эту функцию, рыночная инфраструктура частично выполняет координирующую роль, которая ранее была свойственна народнохозяйственному планированию. 

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.  
  
    Различают организационно техническую, финансово-кредитную и научно-исследовательскую инфраструктуру рынка.

    К организационно технической инфраструктуры рынка принадлежат товарные биржи и аукционы, торговые дома и торговые палаты, холдинговые и брокерские компании, информационные центры и ярмарки, сервисные центры, разного рода ассоциации предпринимателей и потребителей, транспортные коммуникации и средства оперативной связи.

   Финансово-кредитную инфраструктуру рынка образуют банки, фондовые и валютные биржи, страховые и инвестиционные компании, фонды профсоюзов и других общественных организаций. Это - все те, кто способен осуществлять и осуществляет мобилизацию временно свободных денежных ресурсов, превращает их в кредиты, а затем и в капиталовложение.

Научно исследовательская инфраструктура рынка включает у себя научные институты из изучения рыночных проблем, информационно консультативные фирмы, аудиторские организации, специальные учебные заведения.

   Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:  
  
·        независимых розничных торговых предприятий;

·        розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;  
·        розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;  
·        муниципальных розничных торговых предприятий.

Все это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.  
  
     В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий торговым сетям всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект – это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:  
  
·        магазинов местного значения;  
  
·        магазинов общесистемного значения;  
  
·        магазинов в составе торговых центров;  
  
·        магазинов (палаток, киосков, павильонов, вдоль автомагистралей).

Магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Особое место в классификации рыночных структур занимает торговый центр, который представляет собой совокупность торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единым территориальным комплексом с обширной автостоянкой, поэтому особую группу розничных торговых предприятий должны составлять предприятия в составе торговых центров. Торговый центр всегда предлагает универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые центры необходимо формировать на пересечении крупных автомагистралей с тенденцией смещения за пределы интенсивной городской застройки.

Нужно отметить, что системная организация объектов рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продаж товаров, с одной стороны, обуславливается эволюцией самой торговой практики, а с другой - все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка, с их помощью решается определенный круг проблем.

Мировая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки и уличная подвижная торговля.  Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии "секонд-хэнд", реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие в ближайшее время получит посылочная торговля, т.к. минимизация затрат, обеспечивающая процесс доведения товаров до потребителя является решающим фактором, стимулирующим ее прогресс.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями – физическими лицами и электронная торговля между бизнес-партнерами.

В России уже сегодня имеются некоторые предпосылки для реализации обеих моделей электронной торговли. Основными из них являются развитие сети Интернет, а так же достаточно высокая подготовленность многих корпоративных пользователей.

В выводах следует исходить из того, что развитие электронной торговли обеспечит наиболее активное включение России в мировое информационно-экономическое пространство, способное существенно повысить  прозрачность коммерческих сделок, как следствие этого, снизить объемы реально возможного вывоза капитала за рубеж, благодаря трансграничности финансовых операций.

Развитие розничной торговой сети должно идти по следующим основным направлениям:  
  
1.      Рост количества розничных торговых предприятий будет идти как за счет нового строительства, реконструкции и комплексной рационализации действующих магазинов, так и на основе прогрессивной технологии.  
2.      В розничной торговле наблюдаются процессы создания внутримежотраслевых объединений и открытие фирменных торговых предприятий товаропроизводящих отраслей. Например, в Москве развивается сеть фирменных магазинов, которые реализуют товары предприятий легкой и текстильной промышленности и входят в состав их акционерных обществ. Необходимо, чтобы повсеместно проходил процесс универсализации торговых предприятий, а так же росло число смешанных магазинов.  
3.      Торговые предприятия, как это следует из экономической теории и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли.  
4.      Для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

В торговой отрасли, в результате реформ были разрушены основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные "цепи", которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания[9].

Необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о быстром развитии крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности страны как на внутреннем так и на внешних рынках.

В России развития тенденций внутренней торговли в этом направлении пока нет. В перспективе необходимо создавать эти корпорации в форме акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью и других, предусмотренных ГК РФ.

Такие корпорации окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. Торговую корпорацию можно создать по реализации, например, продукций легкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви на свободных мощностях, закупку на выгодных условиях сырья и материалов. Возможно при этом предусмотреть осуществление целевых программ отечественной промышленности и торговли по таким направлениям, как "Одежда и обувь для детей", "Одежда и обувь для старшего поколения" и др. С учетом анализа мировой торговой практики интеграционные процессы в торговле будут связаны с образованием таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур и добровольные оптово-розничные цепи.

Цепные торговые организации могут стать для розничного звена наиболее характерной структурой. Сущность такого объединения состоит в том, что крупное торговое предприятие создает собственную цепную сеть предприятий или заключает договор с малыми и средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов получают право на реализацию определенных товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия (система франчайзинга).

Можно сказать, что в целях сохранения своих позиций на рынке, оптовые структуры также будут стремиться к интеграции с розничными структурами на долговременной основе, создавая оптово-розничные цепи. Оставаясь самостоятельными юридическими лицами, они будут осуществлять общую коммерческую стратегию, разрабатывать общую сбытовую политику, по единым принципам формировать торговый ассортимент и согласовывать решение других задач.

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции наметились новые подходы  к развитию розничных предприятий. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Обычно концепция развития розничной торговли включает следующие разделы: ассортиментные перечни товаров; схему размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи некоторых товаров через прилавок; перечень дополнительных услуг: порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

Считается, что в данное время важно вмешательство государственных и муниципальных властей в различные формы собственности торговых предприятий. При этом ему необходимо обеспечить оптимальное сочетание различных организационно-правовых форм предприятий внутренней торговли, адекватных развитию многоукладной рыночной экономики (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, производственные и потребительские кооперативы, малые предприятия, государственные и муниципальные унитарные предприятия и др.)

Так же все предприятия должны руководствоваться общепринятыми в рыночной экономике принципами функционирования  с ориентацией на поддержку отечественных товаропроизводителей (формирование заказов, присвоение товарам, отвечающим определенным требованиям, известной торговой марки, знака качества, применения гибкой системы скидок цен и др.)

В услугах оптовых баз особенно нуждаются мелкие и средние торговые предприятия. Для них невозможно организовать транзитные поставки товаров.

Только базы могут предложить им широкий ассортимент продукции и гарантировать стабильное и бесперебойное ее поступление.

На Западе существуют многопрофильные торговые компании – это фирмы, которые владеют не менее 10 однотипными магазинами, и находятся под общим управлением. Руководство торговыми компаниями осуществляют контрактные оптово-розничные  объединения. Такие организации есть во всех развитых капиталистических странах. Во главе стоит оптовая, иногда розничная фирма, которая закупает товары у промышленных предприятий по льготной цене, членам объединения оказывает различного рода услуги в виде кредита, оформления и оснащенности оборудованием.

Таким образом, развитие разнообразных видов и типов предприятий и разработка новых методов розничной торговли является одним из важных направлений розничной торговли.

Разнообразие видов предприятий розничной торговли предполагает использование магазинных и внемагазинных видов торгового обслуживания: посылочной торговли, торговли по каталогам, заказов по телефону, продажи на дому, внемагазинной торговли с использованием электронных технических средств, торговли на рынках и других форм торгового обслуживания населения.

Многообразие типов розничных торговых предприятий обусловлено масштабами деятельности, размерами торговой площади, товарной специализацией, методами обслуживания населения, обслуживаемым сегментом рынка товаров народного потребления [12](этот сегмент во многом определяется значительной дифференциацией доходов населения) Последний фактор стал учитываться при типизации торговых предприятий недавно. В настоящее время идет процесс становления и развития торговых предприятий, специально ориентированных на категории покупателей, дифференцированных по размерам доходов. 

Следует отметить, что сегодня должно быть уделено определенное внимание корпоративному управлению торговыми предприятиями. Т.е. такая модель ведения хозяйственной деятельности, которая призвана обеспечить наиболее эффективное выражение интересов собственников, руководителей и наемного персонала.

Особенностью этой формы управления в торговле должно быть стремление вовлечь в корпоративное управление также интересы покупателей, сделать их постоянными посетителями предприятий данной корпорации. Корпоративные магазины должны использовать хорошо организованный менеджмент, руководствоваться в торговой деятельности данными маркетинга, добиваться эффективной организации труда, экономии издержек обращения и высокого уровня обслуживания покупателей.

Развитие розничной торговли нуждается в  создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке  государственных  и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности

На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность осуществляют организации и предприятия различных организационно-правовых форм (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели). Следует отметить, что торговля - традиционный для малого бизнеса сектор экономики. На малые предприятия приходится свыше 80% от общего числа предприятий, для которых розничная торговля является основным видом деятельности. В оптовой торговле субъектами малого предпринимательства являются более 95% предприятий. В соответствии с ГК РФ *юридическим лицом*признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим обязательствам. Такая организация может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны также иметь самостоятельный баланс или смету.

Права и обязанности юридического лица должны соответствовать целям деятельности, предусмотренным в его учредительных документах. Отдельными видами деятельности, перечень которых определен Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности", юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в органах юстиции в порядке, установленном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей". Он регулирует отношения, возникающие в связи с государственной регистрацией юридических лиц не только при их создании, но и при реорганизации и ликвидации, при внесении изменений в их учредительные документы и при ведении единого государственного реестра юридических лиц.

*В зависимости от формы собственности,*на которой базируются юридические лица, они делятся на частные, государственные и муниципальные.

Государственные и муниципальные юридические лица действуют в форме унитарных предприятий. Правовое положение государственного и муниципального унитарного предприятия, права и обязанности собственников их имущества, порядок создания, реорганизации и ликвидации определены в Федеральном законе от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях".

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. Имущество такого предприятия принадлежит на праве собственности Российской Федерации, ее субъекту или муниципальному образованию, и от их имени права собственника имущества унитарного предприятия осуществляют соответственно органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъекта РФ, органы местного самоуправления в рамках их компетенции, установленной актами, определяющими статус этих органов. Имущество унитарного предприятия принадлежит ему на праве хозяйственного ведения или на праве оперативного управления.

*По основным целям деятельности*юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями,

*Коммерческие организации*в качестве основной цели своей деятельности преследуют извлечение прибыли, которая распределяется между их участниками. Они могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

• хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);

• хозяйственные общества (открытые и закрытые акционерные общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);

• производственные кооперативы;

• унитарные предприятия (государственные, муниципальные).

Наибольшее распространение в нашей стране получили коммерческие организации в форме обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ.

Правовое положение, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников определены в Федеральном законе от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады в уставный капитал общества не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников общества.

Порядок создания, реорганизации, ликвидации, правовое положение акционерных обществ, права и обязанности их акционеров регламентируются Федеральным законом от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ "Об акционерных обществах". Этот закон, кроме того, обеспечивает защиту прав и интересов акционеров.

Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций. Участники общества вправе отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества.

Для некоммерческих организаций (потребительские кооперативы, общественные, религиозные и благотворительные организации, фонды и т. п.) извлечение и распределение прибыли не является основной целью их деятельности. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, :: соответствующую этим целям.

Так, предпринимательскую деятельность могут осуществлять потребительские кооперативы. В частности, для организаций, действующих в соответствии с Законом РФ от 19 июня 1992 г. № 3085-1 "О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации", основными задачами являются:

• создание и развитие организаций торговли для обеспечения членов потребительских обществ товарами;

• закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственных продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод и грибов, лекарственно-технического сырья с последующей их переработкой и реализацией;

• производство продовольственных и непродовольственных товаров с последующей их реализацией через организации розничной торговли;

• оказание членам потребительских обществ производственных и бытовых услуг.

Доходы потребительского общества, полученные от его предпринимательской деятельности, после внесения предусмотренных законодательством обязательных платежей направляются в фонды потребительского общества для осуществления расчетов с кредиторами и кооперативных выплат.

Независимо от организационно-правовой формы все юридические лица осуществляют свою деятельность на основании учредительных документов. Это может быть устав, учредительный договор или и то и другое вместе. Учредительный договор заключается, а устав утверждается учредителями (участниками) юридического лица. Некоммерческие организации в предусмотренных законом случаях могут действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

В учредительных документах указывают:

• наименование юридического лица (с обязательным указанием его организационно-правовой формы, а для коммерческих организаций - фирменного наименования, которое может быть зарегистрировано в установленном порядке);

• место нахождения юридического лица (оно, как правило, определяется местом его государственной регистрации);

• порядок управления деятельностью юридического лица (закрепляется порядок назначения или избрания высшего органа управления, представительного, исполнительного и других органов, круг решаемых ими вопросов и т. д.);

• другие сведения, предусмотренные законом для юридических лиц соответствующего вида.

Например, учредительными документами может быть установлен порядок ликвидации юридического лица. Основанием для этого может быть:

• добровольное решение участников либо уполномоченного учредительными документами органа юридического лица (например, в связи с истечением срока, на который оно создавалось; с достижением цели, ради которой оно

создано, и др.);

• решение суда (например, в случае осуществления деятельности без лицензии, дающей право на это, или деятельности, запрещенной законом; в случае признания банкротом и других, предусмотренных законодательством, случаях).

Как уже отмечалось выше, субъектами коммерческой деятельности могут являться не только юридические, но и физические лица. Гражданским кодексом РФ закреплено право граждан заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального

предпринимателя.

К такой деятельности применяются те же правила Гражданского кодекса РФ, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

Основой классификации субъектов предпринимательского права являются следующие критерии.

1. Характер выполняемых функций. По этому критерию выделяются субъекты, непосредственно ведущие предпринимательскую деятельность (индивидуальные предприниматели, коммерческие организации и занимающиеся предпринимательской деятельностью некоммерческие организации). Предприниматели реализуют комплекс функций: привлечение и использование материальных, трудовых и иных ресурсов, организация производства, управление персоналом и организацией в целом, продажа произведенных товаров и др. Предпринимательская деятельность представляет собой единство производственной и организационной (управленческой) функций. Встречаются хозяйствующие субъекты, которые одновременно руководят деятельностью других организаций. К таковым относятся осуществляющие предпринимательскую деятельность организации, которые одновременно являются основными по отношению к дочерним обществам и указания которых являются обязательными для дочерних (ст. 105 ГК РФ). Основное общество (товарищество) считается имеющим право давать дочернему обществу обязательные для него указания только в случае, когда это предусмотрено в договоре с дочерним обществом или уставе дочернего общества (п. 3 ст. 6 Закона об акционерных обществах). В отличие от хозяйствующих субъектов, главным для публично-правовых образований (Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований) являются регулирование и контроль за предпринимательской деятельностью, но они могут быть и участниками гражданских правоотношений.

2. Форма собственности, на базе которой действуют субъекты предпринимательского права. В РФ признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности (ч. 2 ст. 8 Конституции РФ). Все коммерческие организации, кроме унитарных предприятий, все некоммерческие организации, кроме учреждений, являются собственниками своего имущества. Унитарные предприятия действуют на базе государственной или муниципальной собственности. Будучи юридическими лицами, унитарные предприятия используют государственное, муниципальное имущество на основе принадлежащих им вещных прав на имущество предприятий - права хозяйственного ведения или оперативного управления (ст. 114, 115 ГК РФ).

3. По форме организации предпринимательской деятельности различаются индивидуальные предприниматели - физические лица и организации - юридические лица.

4. По количеству субъектов, участвующих в предпринимательской деятельности и непосредственно присваивающих полученную прибыль, выделяются отдельные предприниматели (индивидуальные предприниматели, организации - юридические лица) и группы предпринимателей. К последним, например, можно отнести договорные объединения, не являющиеся юридическими лицами (простое товарищество, крестьянское (фермерское) хозяйство). Различают также индивидуальных предпринимателей, действующих без создания юридического лица и коллективных предпринимателей, использующих правовую форму юридического лица. Участников полного товарищества ГК РФ прямо называет предпринимателями (ст. 69 ГК РФ). Участники хозяйственного общества в экономическом смысле осуществляют коллективное предпринимательство, однако в юридическом смысле организационно-правовой формой такого предпринимательства является хозяйственное общество - юридическое лицо. Соответственно, в хозяйственном обороте действует одно юридическое лицо - хозяйственное общество (а не коллектив, группа лиц), которое присваивает прибыль и в установленном законом и учредительными документами порядке распределяет ее между собой и своими учредителями (участниками).

5. Правовой статус хозяйствующих субъектов может быть определен только ГК РФ (товарищества) или ГК РФ и другими законами (например, Федеральными законами "Об акционерных обществах", "Об обществах с ограниченной ответственностью").

6. В завиϲимости от количества работающих в коммерческих организациях (средняя численность работающих в отчетном периоде не превышает в соответствующей сфере экономики 30-100 человек) эти организации, при некоторых дополнительных условиях, относятся в соответствии с Федеральным законом от 14 июня 1995 г. N 88-ФЗ "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ"- \*( источник № 271) к малым предприятиям. Индивидуальные предприниматели признаны указанным Законом субъектами малого предпринимательства незавᴎϲимо от количества работающих у него на основе трудовых договоров или договоров гражданско-правового характера. Термин "субъекты малого предпринимательства" применяется в Законе для обозначения коммерческих организаций - малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Рассматриваемый Закон о государственной поддержке малого предпринимательства намечал ряд мер по их поддержке со стороны государства, однако далеко не все из них были реализованы- \*( источник № 272). Налоговый кодекс РФ (глава 26.2), регулируя переход организаций и индивидуальных предпринимателей, у которых средняя численность работников за налоговый (отчетный) период не превышает 100 человек, не оперирует терминами "субъекты малого предпринимательства", "малые предприятия", хотя, конечно, речь идет именно о них. При этом, в отличие от Закона о государственной поддержке малого предпринимательства, по которому критерий численности работающих имел значение только для отнесения к малым предприятиям организаций, НК РФ - для перехода налогоплательщиков на упрощенную систему налогообложения устанавливает этот критерий как единый (не более 100 работающих) как для организаций, так и для индивидуальных предпринимателей.

7. Виды деятельности могут предопределять положение хозяйствующего субъекта в качестве налогоплательщика. Например, организации и индивидуальные предприниматели, производящие сельскохозяйственную продукцию и (или) выращивающие рыбу, осуществляющие ее первичную и последующую (промышленную) переработку и реализующие эту продукцию, при условии, что в общем доходе от реализации товаров (работ, услуг) доля дохода от реализации произведенной ими продукции, включая продукцию первичной переработки, составляет не менее 70%, могут перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога в порядке, предусмотренном нормами главы 26.1 НК РФ "Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог)". Организации и индивидуальные предприниматели, занимающимися видами деятельности, предусмотренными главой 26.3 НК РФ (например, оказанием бытовых услуг, розничной торговлей), обязаны платить единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности, если система налогообложения в виде такого налога введена законом субъекта РФ. Уплата организациями единого налога заменяет налог на прибыль, на имущество, единый социальный налог, налог на добавленную стоимость, за исключением НДС, взимаемого при импорте товаров (п. 4 ст. 346.26. НК РФ). Организации и индивидуальные предприниматели, занятые игорным бизнесом, являются плательщиками налога на игорный бизнес. Объектами налогообложения признаются: игровой стол; игровой автомат; касса тотализатора; касса букмекерской конторы (ст. 366 НК РФ). Хозяйствующие субъекты - пользователи недр платят налог на добычу полезных ископаемых в порядке и размерах, предусмотренных нормами главы 26 НК РФ "Налог на добычу полезных ископаемых".

8. Можно выделить также критерии, которые имеют значение для классификации хозяйствующих субъектов, действующих в качестве юридических лиц. 8.1. По цели деятельности они могут быть коммерческими и некоммерческими организациями (ст. 50 ГК РФ). 8.2. По содержанию правоспособности различаются организации с общей, специальной, исключительной, ограниченной самими учредителями в учредительных документах правоспособностью. 8.3. По соотношению прав на имущество учредителей (участников) организации и самой организации различаются организации: - на имущество которых их учредители имеют право собственности. К ним относятся государственные и муниципальные предприятия и финансируемые собственником учреждения; - организации - собственники имущества, по отношению к которым учредители (участники) имеют обязательственные права. К ним относятся хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы; - юридические лица, по отношению к которым их учредители (участники) не имеют имущественных прав - ни вещных, ни обязательственных. К ним, в частности, относятся общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды. 8.4. Различаются они также по организационно-правовой форме. Коммерческие организации могут создаваться в виде хозяйственных товариществ (полные товарищества и товарищества на вере), хозяйственных обществ (общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества - открытые и закрытые), производственные кооперативы, государственные и муниципальные предприятия. Перечень является закрытым. Некоммерческие организации, ведущие предпринимательскую деятельность, создаются в форме потребительских кооперативов, общественных организаций (объединений), религиозных организаций, автономных некоммерческих организаций, некоммерческих партнерств и других (перечень не является закрытым). 8.5. В завᴎϲимости от источника финансирования выделим организации, действующие на основе самофинансирования (существуют за счет собственных, заемных средств) и находящиеся на смешанном финансировании. Например, учреждения финансируются собственником по смете. Одновременно учреждение, занимающееся предпринимательской деятельностью, имеет доходы и финансирует свои потребности за счет этих доходов, которыми учреждение вправе самостоятельно распоряжаться (ст. 298 ГК РФ). 8.6. По месту, занимаемому на рынке товаров и услуг, выделяются субъекты, работающие в условиях естественной монополии, и обычные (временные) монополисты. По отношению к первой категории монополистов осуществляется государственное регулирование цен, определяются потребители, подлежащие обязательному обслуживанию, и (или) устанавливается минимальный уровень их обеспечения (в случае невозможности удовлетворения в полном объеме в товарах и услугах субъекта естественной монополии). В отношении обычных монополистов осуществляется контроль за тем, чтобы не было злоупотребления доминирующим положением на рынке товаров и услуг, пресекаются согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию. 8.7. По степени завᴎϲимости одной организации от другой различаются основные и дочерние и основные и завᴎϲимые хозяйственные общества (ст. 105, 106 ГК РФ). Хозяйственное общество признается дочерним, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом. Между основной организацией и дочерней существуют холдинговые отношения как отношения контроля, субординации действий участников холдинга, при которых головная компания вправе определять все важнейшие управленческие и хозяйственные решения других участников холдинга- \*( источник № 273). 8.8. В завᴎϲимости от структуры управления организации различаются организации простые (есть только руководитель и персонал, отсутствуют внутренние структурные подразделения организации) и сложные. В таких организациях высший уровень исполнительных органов представлен единоличным и (или) коллегиальным органом управления, заместителями (директорами) генерального директора, действующими в соответствии с полномочиями, переданными им генеральным директором. Средний уровень управления представлен начальниками отделов, управлений, цехов, производств. Завершают цепочку руководителей бригадиры, мастера, отвечающие за конкретные участки работы непосредственно в цехах, производствах. Наличие у организации цехов, участков, отделов в уставе не отражается. Организации могут иметь территориально и имущественно обособленные подразделения - филиалы и представительства (ст. 55 ГК РФ). Представительства и филиалы должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица. 8.9. По наличию в уставном капитале организации доли государства, муниципальных образований выделяются организации с такой долей, превышающей 25%. На эти организации не распространяются меры государственной поддержки малого предпринимательства, предусмотренные ФЗ от 14 июня 1995 г. N 88-ФЗ "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ". Они не могут быть покупателями государственного и муниципального имущества в процессе приватизации (ст. 5 Федерального закона от 21 декабря 2001 г. "О приватизации государственного и муниципального имущества"). 8.10. По наличию в уставном капитале иностранных инвестиций - существуют организации с определенной долей иностранных инвесторов, организации, уставный капитал которых полностью сформирован за счет средств иностранных инвесторов, и хозяйственные общества и товарищества без иностранного участия.

9. В целях защиты общих имущественных интересов, а также для координации предпринимательской деятельности коммерческие организации могут создавать объединения (ассоциации и союзы). Ассоциации и союзы являются юридическими лицами, не имеющими права осуществлять предпринимательскую деятельность. Если учредители (участники ассоциации) возлагают на нее ведение предпринимательской деятельности, такая ассоциация (союз) должна быть преобразована в хозяйственное общество или товарищество либо сама может создать хозяйственное общество или участвовать в нем (ст. 121 ГК РФ). Вместе с тем ассоциация участвует в обязательствах, при этом члены ассоциации несут по этим обязательствам субсидиарную ответственность в размере и порядке, предусмотренных учредительными документами ассоциации. В отличие от ассоциаций (союзов), на основе договоров создаются объединения - простые товарищества, финансово-промышленные группы (ФПГ), концерны, консорциумы, пулы, которые не являются в целом юридическими лицами и не выступают как правосубъектные организации в гражданском обороте. В простом товариществе каждый товарищ вправе действовать от имени всех товарищей, если договором между ними не предусмотрено, что ведение дел осуществляется отдельными участниками либо совместно ими всеми. В последнем случае для совершения каждой сделки требуется согласие всех товарищей (п. 1 ст. 1044 ГК РФ). ФПГ действуют как основное и дочерние общества либо как договорное объединение юридических лиц, от имени и в интересах которых выступает специально созданная ими центральная компания. Соответственно, общие дела ведет эта компания либо основное общество (если ФПГ учреждена как основное и дочерние общества). Основные и дочерние общества, организации, входящие в одну ФПГ и некоторые другие группы лиц, занимающие в совокупности на рынке определенного товара более 35 процентов, с точки зрения антимонопольного законодательства рассматриваются как одно лицо. Такая группа лиц включается в Реестр хозяйствующих субъектов, действующих как группа лиц исходя из их совокупной доли на рынке. При нарушении антимонопольного законодательства одним из членов доминирующей на рынке группы лиц соответствующее предписание со стороны ФАС РФ может быть дано и другим участникам группы, способным обеспечить устранение нарушений. В отличие от группы лиц, аффилированные лица - это отдельные граждане или юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических или физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность. Закон о конкуренции и ограничении монополᴎϲтической деятельности, дав понятие этих лиц, не устанавливает каких-либо правовых последствий, связанных с фактом наличия у предпринимателя аффилированных лиц. Акционерные общества обязаны вести учет своих аффилированных лиц и представлять отчетность о них в соответствии с законодательством РФ. В концернах, консорциумах создаются органы управления, в обороте в общих интересах действует один из участников объединения по поручению других либо создаются специально управляющие компании.

Типы и виды торговых организаций.

В нашей стране продажу товаров населению в основном осуществляют предприятия розничной торговли – владельцы объектов розничной торговли (магазинов, павильонов, киосков и др.). Розничной торговлей также занимаются промышленные и оптовые предприятия через сеть собственных фирменных магазинов и другие пункты продажи товаров, розничные рынки, предприятия общественного питания, предпринимателей и другие субъекты ведения хозяйства разных форм собственности.

Розничная торговая сеть составляет основу инфраструктуры товарного рынка и являет собой совокупность торговых и других предприятий, предпринимателей – владельцев объектов розничной торговли.

*Розничную торговую сеть классифицируют по таким признакам:*  
- вид и особенности здания;  
- форма обслуживания покупателей;  
- тип здания и особенности его планирования.

*По видам и особенностям здания*розничная торговая сеть делится на магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, передвижные магазины и тому подобное.

Приблизительно 90% сети розничной торговли приходится на магазины. Они имеют помещение и оборудование, которое необходимо для выполнения разнообразных торгово-технологических операций, обычно расположенные в капитальных зданиях.

Магазины-склады осуществляют торговлю строительными материалами, топливом, продовольственными товарами и т.п. Они имеют приспособленные площадки, навесы и складские помещения, а также помещения для товарных образцов и оформления продажи товаров.

Павильоны, палатки, ларьки, киоски – это сооружения легкой конструкции, которые принадлежат к мелкорозничной торговой сети. В отличие от магазинов они предлагают узкий ассортимент товаров и меньше удобств для обслуживания покупателей.

Передвижные магазины используют при обслуживании жителей небольших населенных пунктов и работников сельского хозяйства.

*По формам обслуживания* различают магазины самообслуживания и магазины, которые используют традиционный метод торговли (за прилавком, по образцам, каталогам и т.п.).

*По типу здания и особенностям объемно-планового решения* магазины делятся на отдельно стоячие, встроено-пристроенные и торговые комплексы, а также одноэтажные, многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

Функции магазинов

Завершая комплексный торгово-технологический процесс товарооборота, магазины выполняют ряд торговых (коммерческих) и технологических функций.

Основные *торговые функции* магазинов следующие:

- изучение спроса населения на товары;  
- упорядочивание заявок на завоз товаров;  
- формирование ассортимента товаров;  
- реклама товаров и дополнительных услуг;  
- продажа товаров.

К основным *технологическим функциям* магазинов относят:

- принятие товаров, которые поступили в магазин, по количеству и качеству;  
- обеспечение хранения товаров;  
- выполнение операций, связанных с производственной доработкой товара (фасовка, упаковка и т.п.);  
- перемещение товаров внутри магазина, размещение и раскладывание товаров в торговом зале.

Кроме того, магазины выполняют функции, связанные с предоставлением дополнительных услуг покупателям (предварительный прием заказов на товары, доставка товаров домой и т. п.).

Объем и характер выполняемых магазином функций зависят от его типа и размера, хозяйственной самостоятельности, технической оснащенности, места расположения и других факторов. Например, магазин, который является юридическим лицом, кроме перечисленных функций выполняет также функции оптовой закупки товаров и расчетов за них, осуществляет управление и хозяйственное обслуживание подчиненных ему торговых единиц. Он, как правило, имеет больше возможностей для предоставления широкого круга дополнительных услуг.

Классификация магазинов

Рассмотрим основные разновидности магазинов по отдельным классификационным признакам, положенным в основу современных принципов организации розничной торговой сети.

1. *По основным контингентам покупателей* магазины разделяются на такие группы:

- магазины, которые обслуживают городских жителей;  
- магазины, которые обслуживают сельских жителей.

Стоит обратить внимание на то, что значительную часть покупок сельские жители делают в городах, где обеспечен более разнообразный ассортимент товаров и созданы лучшие условия для их приобретения.

2. *По характеру размещения на территории населенного пункта* магазины делятся на такие группы:

- магазины, которые размещены непосредственно в жилой застройке;  
- магазины, которые размещены в местах общегородского значения.

Характер размещения магазина определяется различными факторами. Так, магазины первой группы призваны удовлетворять наиболее массовые и постоянные потребности в товарах (основные группы продовольственных товаров, хозяйственные, галантерейно-парфюмерные, другие группы непродовольственных товаров повседневного спроса). Главным фактором при их размещении является радиус пешеходной доступности (в пределах 500 м).

Магазины второй группы призваны удовлетворять периодические и эпизодические потребности покупателей. Здесь основными факторами является широта предложенного выбора и обеспечения транспортной доступности.

3. *По формам товарной специализации* магазины делятся на такие группы:

- универсальные;  
- комбинированные;  
- специализированные;  
- узкоспециализированные;  
- смешанные.

Универсальные магазины реализуют, как правило, все основные группы продовольственных и непродовольственных товаров. Они наиболее удобны покупателям, так как обеспечивают комплексное удовлетворение их спроса.  
Комбинированные магазины реализуют товары двух-трех групп, объединенных общностью их потребления (мясо – рыба – овощи, трикотаж – галантерея, галантерея – парфюмерия).

Специализированные магазины реализуют, как правило, одну группу товаров (продажа одежды, обуви, хлебобулочных изделий, рыбных товаров и т.п). Это связано с тем, что, ограничивая свою деятельность определенным сегментом потребительского рынка, торговое предприятие может обеспечить высокий уровень удовлетворения спроса на отдельные товары, предложить широкую номенклатуру дополнительных услуг.

Узкоспециализированные магазины реализуют товары одной товарной подгруппы, например, по продаже женской обуви, инструментов, мужских рубашек, электроосветительных приборов и т.п.

Смешанные магазины реализуют товары разных групп, не связанных между собой. В отличие от универсальных магазинов они предлагают ограниченную номенклатуру групп продовольственных и непродовольственных товаров.

4. *По значимости товаров, которые реализуются разными методами*, магазины делятся на такие группы:

- магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей;  
- магазины, которые реализуют товары методом самообслуживания;  
- магазины, которые реализуют товары по образцам и каталогам.

5. *По ценовым уровням реализованных товаров* магазины делятся на такие группы:

- элитные магазины с самым высоким уровнем цен;  
- магазины со средним уровнем цен;  
- магазины с низким уровнем цен.

Эта относительно новая для нашей практики система классификации является результатом углубления дифференциации доходов населения после перехода к рыночной экономике.

6. *По размерами торговой площади* магазины делятся на такие группы: малые, средние, большие, очень большие.

К малым магазинам в городах относят магазины с торговой площадью до 250 кв. м, в сельской местности – до 100 кв. м.

К средним магазинам в городах относят магазины с торговой площадью 251-1000 кв. м, в сельской местности – 101-400 кв. м. Такие магазины размещаются в приспособленных помещениях или в специально построенных зданиях. На такой торговой площади могут быть организованы универсальные продовольственные, комбинированные, специализированные и узкоспециализированные магазины.

К большим магазинам в городах относят магазины с торговой площадью 1001-3500 кв. м, в сельской местности – 401-1000 кв. м. Такая торговая площадь дает возможность создавать магазины комплексного спроса и универсальные продовольственные и непродовольственные магазины.

К очень большим магазинам в городах относят магазины с торговой площадью свыше 3500 кв. м, в сельской местности – свыше 1000 кв. м. Это, как правило, непродовольственные магазины.

7. *По категориям* магазины делятся на "люкс", "высшая", "первая", "вторая", "без категории". Присвоение категории осуществляется местными государственными администрациями путем аттестации объектов розничной торговли на основе комплекса показателей, которые характеризуют:

- местонахождение здания и состояние прилегающей территории;  
- вид, тип и особенности здания;  
- комфортность, техническую оснащенность, внутренний и внешний дизайн помещений;  
- логичность и функциональную организацию торгового процесса;  
- методы обслуживания;  
- квалификацию персонала;  
- качество обслуживания.

Оптовые предприятия могут быть следующих видов:

> специализирующиеся на оптовой торговой деятельности, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену. Это так на­зываемые независимые оптовые торговцы;

> посреднические оптовые структуры, в основном не использующие в своей деятельности переход к ним права собственности на товар (дистрибьюторы);

> организаторы оптового оборота.

Специализирующиеся на оптовой торговле предприятия (независимые оптовые торговцы, торговые посредники) должны составить основу системы оптовых структур на потребительском рынке. Их главной задачей является создание в среднем звене товародвижения необходимых условий для выхода на рынок преимуществен­но крупных товаропроизводителей и розничных торговцев. Это могут быть как специализированные на отдельных товарах, так и универсальные оптовые торговцы. Они могут иметь различный набор оказы­ваемых услуг. Подобные предприятия заключают контракты с производителями на поставку продукции, а затем реализуют ее потребителям по цене рынка. Обычно это крупные фирмы, располагающие собственными скла­дами, транспортными средствами, кадрами и занимающиеся оп­товой торговлей.

Посреднические оптовые структуры могут выступать в качестве предприятий-брокеров, предпри­ятий-агентов (дистрибьюторов). Действуют они по поручению клиента и преимущественно за его счет. В качестве основного предмета их деятельности выступает информационное обеспечение.

- Дистрибьютор — это торговец, выступающий от имени фирмы и выполняющий дистрибьюторские функции по отношению к товаро­производителю. Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем. Производитель, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяет цену, рынок, сроки реализации, условия рас­чета за товары.

- Дилер — торговый посредник, приобретающий товары у произво­дителя на основе договора купли-продажи. Становясь собственни­ком товара, дилер перепродает его конечному потребителю по цене, регулируемой рынком. Он занимается продажей в основном транс­портной и другой техники, пользующейся массовым спросом. При­обретая полную самостоятельность, дилер продолжает выступать и от имени производителя, создавая приоритет известной продук­ции. Он обеспечивает проданную технику необходимым гарантий­ным и послегарантийным обслуживанием, снабжает запчастями и др. Такой порядок может видоизменяться в зависимости от осо­бенностей продаваемой техники и сложившихся традиций. Дохо­ды дилера образуются за счет разницы, полученной от покупки и продажи товаров.

- Комиссионер — торговый посредник, выполняющий поручения владельца товара — комитента, которые заключаются в закупке, про­даже и обмене товара. На основе комиссионного соглашения уста­навливаются обязанности и ответственность сторон, а также размер вознаграждения за услуги комиссионера. Комиссионеры в своем рас­поряжении обычно имеют складские помещения для размещения и хранения товаров.

Распространенной разновидностью комиссионера является консигнатор. Он продает товары консигнанта — юридического или физического лица в рамках договора консигнации. Консигнатор, действуя по поручению консигнанта, получает право на рекламирова­ние и реализацию товара от своего имени, но за счет консигнанта. Консигнационная форма продажи используется в основном при по­ставках новых товаров, мало известных покупателям, или в целях освоения новых рынков.

- Агенты осуществляют посреднические услуги в интересах дру­гого лица (принципала), дающего поручение на совершение коммерческих сделок, связанных с закупкой и поставкой товаров. Отноше­ния между агентом и принципалом регулируются договором. За свои услуги агент получает вознаграждение в виде процента от заключен­ных сделок. Агент действует самостоятельно в пределах сферы принципала и перед ним отчитывается за проведенную работу. Агенты могут выполнять также функции, связанные с продажей товаров принципала.

- Брокер — посредник, в обязанности которого входят поиск и фор­мирование сети контрагентов: продавца и покупателя товара. Брокер действует и представляет интересы как продавца, так и покупате­ля. За услуги предусматривается брокерское вознаграждение. Полномочия брокера обычно определяются инструкциями обслуживаемых контрагентов. В целях оперативной деятельности брокеры располагают всесторонней информацией о рынках, складывающейся ситуации во внешней среде.

Организаторы оптового оборота - товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продо­вольственные рынки. Они являются важным элементом оптовой инфраструктуры, и основной их зада­чей является создание условий для организации оптовой торговли. Но они не выступают в качестве субъектов оптовой торговой деятельности.

*- Товарная биржа* ‑ постоянно действующий оптовый рынок, на котором по определенным правилам совершаются сделки купли-продажи на качественно однородные и легко взаимозаменяемые товары.

*- Аукцион* ‑ публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам аукциона. Общим для всех аукционов принципом является принцип состязательности между покупателями. В процессе состязания между покупателями за право приобрести товар выявляется победитель аукциона. Победителем аукциона признаётся лицо, выигравшее аукцион в соответствии с его правилами. В этом случае объект приобретается победителем аукциона.

В форме аукциона осуществляется торговля товарами, которые обладают индивидуальными особенностями и свойствами. Основные товары, которые предлагаются и покупаются на международных аукционах:

- пушно-меховые товары (в сырье и переработанные),

- немытая шерсть,

- чай,

- табак,

- цветы,

- овощи,

- фрукты,

- тропические породы леса,

- лошади,

- рыба.

С точки зрения техники установления цены различают два типа аукционов:

1. Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену.

2. Аукцион с понижением цены (голландский аукцион), победителем которого признаётся лицо, первым согласившееся уплатить предлагаемую на аукционе цену.

*Оптовый рынок*(как место купли-продажи товаров) – специально оборудованное и доступное для всех место, где покупаются и продаются товары оптовыми партиями, напрямую или через посредников.

**Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности**

Коммерческая информация - **это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.** Сюда относят количественные и качественные показатели торговой деятельности фирмы (коммерческой структуры, торгового предприятия и т. п.), различные сведения и данные о коммерческой деятельности (цены, поставщики, конкуренты, условия поставок, расчеты, ассортимент товаров и др.).

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым организациям (предприятиям) проводить анализ своей коммерческой деятельности, планировать ее, осуществлять контроль за результатами этой деятельности (эффективностью работы).

Коммерсанту для успешной работы **необходима как воздух** коммерческая информация. Ему нужна постоянная информация о клиентах, конкурентах, дилерах (дельцах-по­средниках). Оперативные данные для анализа, планирования, контроля.

Рыночная ситуация **постоянно меняется** или может измениться в любую минуту. И если не налажено непрерывное поступление (обновление) информационных данных, фирма может **вовремя не отреагировать** на те, или иные изменения. Любой коммерсант западной фирмы, прежде чем ответить на вопрос "Каково положение конкретного товара на рынке?", обратится к [базе данных](http://www.pandia.ru/text/category/bazi_dannih/) об этом товаре, занесенной в компьютер (Интернет).

**Источниками коммерческой информации** могут служить:

-***маркетинговые исследования*** по конкретным товарам;

-важным источником коммерческой информации являются **внутренние материалы** и документы торговой фирмы, в частности, сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли, расходах на рекламу и др.;

-еще одним из источников коммерческой информации являются **данные внешней статистики** и публикуемые в средстваx массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получает **покупка информации у различных фирм,**

**Информационное обеспечение коммерческой деятельности** **.**

**Ответ. *Информация***(лат. - *information* *) -*сообщение о чем-либо.

Коммерческая информация - **это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.**Сюда относят количественные и качественные показатели торговой деятельности фирмы (коммерческой структуры, торгового предприятия и т.п.), различные сведения и данные о коммерческой деятельности (цены, поставщики, конкуренты, условия поставок, расчеты, ассортимент товаров и др.).

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым организациям (предприятиям) проводить анализ своей коммерческой деятельности, планировать ее, осуществлять контроль за результатами этой деятельности (эффективностью работы).

Коммерсанту для успешной работы **необходима как воздух** коммерческая информация. Ему нужна постоянная информация о клиентах, конкурентах, дилерах (дельцах-посредниках). Оперативные данные для анализа, планирования, контроля.

Рыночная ситуация **постоянно меняется** или может измениться в любую минуту. И если не налажено непрерывное поступление (обновление) информационных данных, фирма может **вовремя не отреагировать** на те, или иные изменения. Любой коммерсант западной фирмы, прежде чем ответить на вопрос "Каково положение конкретного товара на рынке?", обратится к базе данных об этом товаре, занесенной в компьютер (Интернет).

**Источниками коммерческой информации** могут служить:

-***маркетинговые исследования***по конкретным товарам;

-важным источником коммерческой информации являются **внутренние материалы** и документы торговой фирмы, в частности, сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли, расходах на рекламу и др.;

-еще одним из источников коммерческой информации являются **данные внешней статистики** и публикуемые в средстваx массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получает **покупка информации у различных фирм,**

Важнейшим элементом коммерческой деятельности является комплексное исследование рынка товаров и услуг:

**1. *Изучение покупателей и мотивов покупок.***

**2. *Изучение требований рынка к товару***

**3** . Тщательное ***изучение его конъюнктуры****;*

**4.** И***сследованию конкурентной среды и конкурентов;***

**5** .***Изучение потенциальных возможностей торговой организации и ее конкурентоспособности****.*

Информация о потребителях является **экономическим фундаментом** коммерческой деятельности, так как она способствует формированию предложений на рынке товаров и услуг в соответствии с их спросом. Информация о потребителях и их запросах **повышает эффективность коммерческой** работы.

Для успешной коммерческой деятельности важное значение имеет **правильный выбор товаров** и услуг, которыми следует торговать.

Главным **экспертом** при оценке товара **является покупатель** , поэтому важно точно выяснить, как товар воспринимается конечным потребителем.

**Конкурентоспособность т** овара - это совокупность его характеристик, сопутствующих продаже и потреблению услуг.

Торговой организации, **необходимо иметь следующую информацию о товаре:**

**его качество (технико-экономические показатели, эксплуатационные характеристики** ; **потребительские свойства, экологичность, безопасность, эргономические, эстетические показатели, соответствие их требованиям стандартов, технических условий, нормативных документов, сертификатам и т.д.).**Обращается внимание**на соотношение качества и цены.**

Немаловажное значение имеет **упаковка товара** ..

Изучая товар, необходимо определить, какая приемлема **схема продвижения его на рынок** , какие методы продажи и стимулирования сбыта, **во что обойдется работа** с этим товаром на рынке.

**Вопрос 6. Коммерческая тайна и ее защита.**

**Ответ.**В отличие от государственной **коммерческая тайна** определяется непосредственно конкретным предприятием (организацией) самостоятельно, является его собственностью и охраняется службой безопасности самого предприятия. С развитием рыночных отношений возрастает роль коммерческой информации. Она становится товаром и средством конкурентной борьбы. В связи с этим изменяется отношение к ее защите.

Законодательством Республики Беларусь установлено право на определенную свободу предпринимательства, защиту своих интересов во взаимоотношениях с государством и другими субъектами рыночных отношений.

В Республике Беларусь понятие коммерческой тайны дается в *Положении о коммерческой тайне,*утвержденном Советом Министров Республики Беларусь.

**Коммерческая тайна - преднамеренно скрываемые экономические интересы и информация о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности субъекта хозяйствования, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности субъекта хозяйствования.**

Информация, составляющая коммерческую тайну, является собственностью субъекта хозяйствования. В реальной ситуации коммерческая тайна всегда выступает в форме коммерческих секретов. Поэтому всякая тайна является секретом, но не всякий секрет - тайной.

**Коммерческие**секреты - форма проявления коммерческой тайны..

**Классифицируютс** я коммерческие секреты **по природе коммерческой тайны,** **по принадлежности собственнику, по назначению коммерческих секретов.**

***Носителем коммерческого секрета***является лицо, осведомленное о коммерческих секретах предприятия, а источниками закрытой коммерческой информации являются документы, схемы, технологии, образцы, изделия, ноу-хау.

Большой ущерб организациям может нанести **промышленный шпионаж** . Это - незаконный сбор сведений, составляющих коммерческую тайну.

В качестве документа, в котором сформулированы наработанные международной практикой принципы,**является Парижская конвенция** по охране промышленной собственности (1883).

В Республике Беларусь формируется единая концепция коммерческой тайны и специальное законодательство, регламентирующее и защищающее ее.

Различные его аспекты регулируются законами **О патентах на промышленные образцы; О товарных знаках и знаках обслуживания; О патентах на изображение и полезные модели; Положением о коммерческой тайне.**В последнем документе определены экономические и правовые основы защиты коммерческой тайны. Сформулированы единые требования к информации, **составляющей коммерческую тайну** , предполагающие следующее:

• **коммерческую тайну** может составлять информация, имеющая действительную или потенциальную ценность ;

**• информация не должна** быть общеизвестной и общедоступной;

**• информация, являющаяся** коммерческой тайной, должна быть соответствующим образом помечена (совершенно секретно, для служебного пользования и т.д.);

**• информация не должна** являться государственным секретом и защищаться авторским или патентным правом;

**• не должна касаться** негативной деятельности субъекта хозяйствования, способной нанести ущерб интересам государства.

В Положении о коммерческой тайне четко определено для субъектов хозяйствования всех форм собственности и ведомственной принадлежности, **какая информация не может быть отнесена к коммерческой тайне, а именно:**

**• учредительные документы** , лицензии на лицензируемые виды деятельности;

• **сведения,** предусмотренные установленными формами отчетности о финансово-хозяйственной деятельности предприятия;**данные, необходимы** е для проверки правильности уплаты налогов и других обязательных платежей;**документы**о платежеспособности и т.д.

Методика отнесения тех или иных сведений к коммерческой тайне в Республике Беларусь пока **не сформировалась** . Каждая организация, ее руководитель решает этот вопрос самостоятельно.

Объектом коммерческой тайны является информация, которая может быть разделена на **следующие две группы** :

***Деловая информация****;****Научно-техническая (технологическая) информация****:*

*По степени секретности она может быть* :

**• строго конфиденциальной, конфиденциальной, не подлежащей огласке** ,.

Социологические опросы свидетельствуют, что среди **способов незаконного овладения коммерческой** тайной первое место занимает **подкуп сотрудников** , т.е. человеческий фактор. Далее следует **шпионаж** . В настоящее время очень широко используются ***технические*средства** проникновения, что требует специальных мер защиты.

**Защита информации предполагает предотвращение утечки, хищения, утраты, несанкционированного доступа, копирования, уничтожения, искажения, модификации (подделки), блокирования информации** и т.п.

Механизм защиты коммерческой тайны должен включать следующие блоки:

**На макроуровне** : **нормы права** , направленные на защиту интересов ее владельца (законы, указы, положения и т.д.).

**На микроуровне** : **нормы, устанавливаемые руководителем** организации (приказы, распоряжения, инструкции);

• **специальные структурные** подразделения;

• **действенная система мер** по защите коммерческой тайны, которая должна быть комплексной;

**Организационная работа** . Она включает разработку **концепции** обеспечения безопасности информации, составляющей коммерческую тайну, и формирование пакета необходимой организационно-планирующей документации, обеспечивающей действенную ее защиту, подтвержденную компетентными органами.

**Источники коммерческой информации**

В современных условиях рыночных отношений успеш­но работать могут только те фирмы, руководство и спе­циалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией.

**Коммерческая информация** — это сведения о сложив­шейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.

Источники коммерческой информации делятся на *внешние и внутренние*.

***Внешние источники информации:***

а) данные государственной статистики;

б) сведения в средствах массовой информации о coстоянии рынка;

в) результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;

г) результаты специальных обследований.

***Внутренние источники информации:***

а) статистическая отчетность предприятия.

б) данные оперативного учета результатов коммер­ческой деятельности. (учет движения товаров и тары в магазине, учет товарных операций, учет движения денежных средств и т.д.)

в) бухгалтерская отчетность.

Используя внешнюю и внутреннюю информацию, фирма выявляет тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на различные товары.

**Виды коммерческой информации**

- информация о требованиях рынка к товару;  
- информация о конъюнктуре рынка;  
- информация о конкурентной среде;

- информация о потенциальных возможностях торгового предприятия, его конкурентоспособности.

* ***Информация о покупателях и мотивах покупок*** — основа для принятия коммерческих решений. Такой информацией может быть: *численность обслуживаемо­го населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д*. Анализ этой информации позволяет снизить риск закупки не­ходовых товаров, обеспечивает увеличение объемов реализации товаров, укрепляют финансовую устойчи­вость предприятия.
* ***Информация о требованиях рынка к товару*** — необходима для правильного выбора торговым пред­приятием *товаров и услуг, которые будут предложены покупателям.* Коммерческие службы должны хорошо знать потребительские свойства и особен­ности продовольственных и непродовольственных то­варов, их состав, производство и применение. Они дол­жны учитывать то, в какой степени реализуемые това­ры отвечают запросам и потребностям покупателей. Необходимо также исследовать *этапы жизненного цикла каждого вида товаров.*

Важное значение имеет информация о конкуренто­способности товара. Она определяется как совокупность характеристик товара, отличающих его от аналогич­ных товаров по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя (престижность, упаковка, соотношение цены и качества).

***- Информация о коньюктуре рынка*** – сведения о спросе и предложении на рынке, о сегментах, емкости рынка, уровне цен.

Особенно важно учитывать соотношение спроса и предложения, выявляя неудовлетворенный спрос.

***— Информация о конкурентной среде*** — это дан­ные о конкурентах-поставщиках товаров и данные о конкурентах-покупателях товаров. При изучении поставщиков нужно изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и га­рантии при выполнении договорных обязательств и др.

**— *Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности*** — эта информация необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности, правильного определения направлений развития фирмы для обеспечения ее устойчивого финансового положения.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

**Коммерческая тайна и ее охрана**

**2.2.1. Понятие коммерческой тайны**

Коммерческая тайна возникает тогда, когда она пред­ставляет интерес

для коммерции. Засекречивая инфор­мацию, предприятия должны

исходить не только из принципа своей безопасности, но и экономической вы­годы.

Так, условия рынка требуют торговой рекламы производимой (реализуемой)

Продукции и услуг. Чрез­мерное засекречивание коммерческой деятельности

мо­жет обернуться потерей прибыли.

***Коммерческая тайна*** — это преднамеренно скрывае­мые по коммерческим

соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах

деятельности фирмы.

Формой проявления коммерческой тайны являются коммерческие секреты. Это

сведения в виде докумен­тов, схем, изделий, относящиеся к коммерческой

тайне фирмы. Они подлежат защите службой безопасности от возможных

посягательств путем похищения, выведы­вания, утечки информации.

Носителями коммерческих секретов являются руко­водители предприятий,

а также служащие, допущен­ные к коммерческим секретам.

*Коммерческие секреты различаются по нескольким признакам*:

***по природе коммерческой тайны:***

* технологические;
* производственные;
* маркетинговые;
* организационные;
* торговые (коммерческие);
* рекламные;
* интеллектуальные и др.

***по принадлежности собственнику:***

* собственность предприятия;
* собственность группы предприятий;
* собственность отдельного лица;
* собственность группы лиц и т. д.

***по назначению — результаты определенных ви­дов деятельности:***

* сведения о финансовой деятельности предприя­тия;
* деловые планы и планы производства новой про­дукции;
* информация о маркетинге фирм;
* списки клиентов;
* информация о сотрудниках;
* организационные схемы;
* деловая переписка и информация и др.

В торговых предприятиях коммерческой тайной яв­ляются сведения, которые

касаются торговых отноше­ний:

а) организация и размеры оборота;

б) состояние рынков сбыта;

в) сведения о банковских операциях;

г) сведения о поставщиках товаров;

д) сведения о потребителях и т. д.

К источникам закрытой коммерческой информации относятся схемы, документы,

технологии, изделия, об­разцы.

Секретность названной информации защищает производителей,

коммерческие структуры от недобросовестной конкуренции.

*Недобросовестная кон­куренция* — это различные противоправные действия

в виде скрытого использования торговой марки, поддел­ки продукции конкурента,

обманной рекламы, подку­па, шантажа и т. п. Значительное место здесь занимает

промышленный шпионаж.

**Промышленный шпионаж** — незаконный сбор све­дения, составляющих

коммерческую тайну, незаконное использование секретной информации лицом

или пред­приятием, не уполномоченным на то ее владельцем.

Документы, содержащие коммерческие секреты, мо­гут иметь гриф:

«конфиденциально, «остро конфиден­циально», «конфиденциально,

только адресату» и др.

Информация, содержащая служебную тайну имеет гриф «для служебного

пользования».

Для обеспечения сохранности секретной информации на предприятии

обязательно должен быть письмен­ный приказ руководителя,

устанавливающий перечень сведений, составляющих коммерческую тайну.

С этим перечнем необходимо знакомить под расписку сотруд­ников,

с которых берется подписка (или обязательство в трудовом договоре)

о неразглашении коммерческой тайны.

Виды документов, которые **не могут составлять** коммерческую тайну:

* учредительные документы ("Учредительный дого­вор) и Устав;
* документы, дающие право заниматься предпри­нимательской
* деятельностью (регистрационные удосто­верения, лицензии, патенты);
* сведения по установленным формам отчетности о
* финансово-хозяйственной деятельности и иные сведе­ния,
* необходимые для проверки правильности уплаты налогов;
* документы о платежеспособности;
* соглашения, предложения, квоты;
* списки персонала, информация о сотрудниках, крупные договоры с банками;
* договоры купли-продажи; контракты на постав­ку товаров и др.;
* сведения о перспективах рынка сбыта, источни­ках сырья, выгодных партнерах;
* списки кли­ентов и продавцов;
* информация, представленная партнерами;
* данные о цене (стоимости) товаров и услуг, о тех­нологии;
* деловые планы и планы производства новой про­дукции.

**2.2.2. Защита коммерческой тайны**

Пренебрежительное отношение к коммерческой тайне может обернуться потерей

прибыли.

Каждый работник должен быть обучен правилам хранения, обращения с секретной

информацией и знать ответственность за нарушение ее сохранности. Руково­дитель

предприятия должен осуществлять личный кон­троль за службами внутренней

безопасности и секрет­ного делопроизводства, за персоналом.

***Система мер по защите коммерческих секретов вклю­чает***: .

* определение перечня сведений, составляющих ком­мерческую тайну;
* установление сроков секретности;
* определение носителей секретной информации (со­трудников, документы,

изделия, средства хранения и передачи информации);

* разработка схем работ с конкретными сведениями, в конкретных

носителях, в конкретном месте и в конкретное время.

Каждый сотрудник, независимо от своего служебно­го положения, должен

владеть только той информаци­ей, которая ему необходима для работы. Круг

лиц, зна­ющих коммерческую тайну, должен быть максимально сужен.

Необходим строгий контроль за допуском пер­сонала к секретным документам.

Руководитель предприятия должен утвердить инст­рукцию по работе

с секретными документами и ознако­мить с ней под роспись соответствующих

сотрудников. Они должны дать письменные обязательства о сохране­нии

коммерческой тайны фирмы.

На предприятии должна быть установлена система материального

и морального стимулирования сотрудников, имеющих доступ к секретной

информации.

**Товарная информация**

**3.1. Понятие товарной информации, ее классификация**

**Товарная информация** — сведения о товаре, пред­назначенные для пользователей —

субъектов коммер­ческой деятельности.

*По назначению товарную* информацию подразделя­ют на три вида:

* основополагающая;
* коммерческая;
* потребительская.

***Основополагающая товарная информация*** — ос­новные сведения о товаре,

имеющие решающее значе­ние для идентификации и предназначенные для всех

субъектов рыночных отношений. К основополагающей информации относятся:

* вид и наименование товара;
* его сорт;
* масса нетто;
* наименование предприятия-изготовителя;
* дата выпуска;
* срок хранения или годности.

***Коммерческая товарная информация*** — сведения о товаре, дополняющие

основную информацию и пред­назначенные для изготовителей, поставщиков и

про­давцов, но малодоступные потребителю:

* данные о предприятиях-посредниках,
* о нормативных документах,
* о качестве товаров,
* штри­ховое кодирование.

***Потребительская товарная информация*** — сведе­ния о товаре,

предназначенные для создания потреби­тельских предложений. Они показывают

выгоды вслед­ствие применения конкретного товара. Предназначены для

потребителей:

* сведения о привлекательных потребительских свойствах товаров,
* о пищевой ценности,
* о составе,
* о назначении,
* о способах ис­пользования,
* о безопасности,
* о надежности и др.

Формы товарной информации: словесная, цифровая, изобразительная,

символическая.

***Словесная информация*** размещается на упаковке или самом товаре. Она наиболее

доступна для населе­ния.

***Цифровая информация*** — количественная харак­теристика сведений о товаре

(объем, длина, масса брут­то и масса нетто, даты и сроки). Она дополняет словес­ную

информацию.

***Изобразительная информация*** — художественные и графические изображения

самого товара или репро­дукции с картин, фотографий, открыток и других

изоб­ражений. Она дополняет словесную и цифровую инфор­мацию.

***Символическая информация*** — сведения о товаре, передаваемые с помощью

информационных знаков. Сим­вол — характеристика отличительных свойств

товара для краткого отражения их сущности. Информацион­ные знаки

характерны для производственной марки­ровки.

**Товарные знаки.**

**3.2.1. Виды товарных знаков**

Товарный знак предназначен для выполнения двух функций: рекламной и разграничительной. Он выступает в роли своеобразного указателя, помогающего покупате­лям выбирать те или иные товары и пользоваться ус­лугами тех или иных торговых фирм.

Товарный знак (знак обслуживания) является ли­цом товара, визитной карточкой фирмы, способствует их узнаваемости.

**Товарный знак** — это любое название, знак, сим­вол, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от това­ров конкурентов.

**Виды товарных знаков**

Вкачестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения (формы):

— ***словесные*** — в виде слов или сочетаний букв. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные естественно и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению **к** товару;

* ***изобразительные*** — в виде композиций линий, пя­тен, фигур любых форм на плоскости. Такие знаки пред­ставляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения;
* ***объемные*** — в виде фигур (линий) или их компо­зиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Та­ким изображением могут быть оригинальная форма из­делия или его упаковка. Последняя используется наи­более часто;
* комбинированные — в виде комбинации элемен­тов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т. д. Чаще всего это словесные изобрази­тельные композиции;
* *другие обозначения* — например, звуковые, све­товые и т. д.

К товарному знаку предъявляются следующие тре­бования:

* простота;
* индивидуальность;
* привлекательность для потребителей;
* отсутствие двусмысленности;
* узнаваемость;
* охраноспособность (товарный знак должен быть зарегистрирован в своей стране и во всех странах, где он будет применен).

**Классификация товарных знаков**

В зависимости от объекта, информацию о котором они содержат, товарные знаки подразделяют на под­группы: фирменные и ассортиментные (именные), ко­торые делятся на типы. Например, «Классификация товарных знаков».

***Фирменные знаки*** — знаки, предназначенные для идентификации изготовителя товаров или услуг. Суще­ствуют три типа фирменных знаков:

* *фирменное имя* — слово, буква, группа слов или букв, которые могут быть произнесены;
* *фирменный знак* — символ, рисунок, отличитель­ный цвет или обозначение;
* *торговый знак* — фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защи­щенные юридически, на что указывает знак ®, разме­щаемый рядом с товарным знаком. Если товарные зна­ки являются собственностью фирмы, то они могут иметь знак ©.

По степени значимости и престижности можно вы­делить обыкновенные и престижные фирменные знаки.

*Обыкновенные фирменные знаки* разрабатываются их владельцем или по его поручению дизайнерами.

*Пре­стижные знаки* присваиваются фирмам за их особые заслуги перед государством. В качестве престижных фирменных знаков используются также изображения призов, медалей, полученных фирмами на международ­ных, региональных и национальных выставках.

***Ассортиментные товарные знаки*** — знаки, пред­назначенные для идентификации ассортиментной при­надлежности: видовые — по виду товара; марочные — по торговой марке или наименованию.

Торговая марка — имя, знак, присущие конкретно­му виду товара, с определенными потребительскими свойствами, которые и отличают его от других товаров того же вида. Торговая марка указывает на производи­теля товара и используется как реклама. Например, марочный знак шоколадных батончиков — «Спикере», «Марс», «Баунти» и др.

**Использование товарного знака**

**Использование товарного знака** — это применение его на товарах и (или) их упаковке владельцем товар­ного знака. Использованием может быть применение товарного знака:

* в рекламе;
* в печатных изданиях;
* на официальных бланках;
* на вывесках;
* на выставках и ярмарках.

Посредники могут на основе договора использовать свой товарный знак вместе с товарным знаком изготовителя.

Владелец товарного знака может проставлять рядом **с** товарным знаком предупредительную маркировку. Она указывает на то, что товарный знак зарегистрирован вРоссийской Федерации.

В настоящее время вопрос о то­варных знаках имеет большое значение. Прежде всего, то­варопроизводителю следует принять решение о том, будет ли вообще использоваться для данного товара товарный знак. Ответ на этот вопрос определяется в результате срав­нения затрат на создание и использование товарного зна­ка и тех доходов, которые могут быть получены благодаря его использованию. Предположим, что этот баланс вполне устраивает фирму, и она приняла решение о целесообраз­ности использования товарного знака.

Приняв решение об использовании товарного знака, товаропроизводитель может:

* *создать собственный товарный знак*;
* *передать товар посреднику*, который будет про­давать данный товар, используя свой товарный знак;
* *продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть товаров передать посредникам*, которые будут продавать эти товары, используя свои торговые знаки.

В реальной жизни большинством фирм используют­ся все три варианта. При этом отдельные товары могу одновременно иметь как товарный знак производите ля, так и торговую марку продавца. В этом случае го­ворят о множественности товарного знака.

Рассмотрим 1-й вариант — использование товаро­производителями собственных товарных знаков. Здесь также возможны различные варианты:

— для каждого товара используется ***индивидуаль­ный товарный знак*** (например, стиральный порошок. «Тайд», зубная паста «Ремедент»);

* ***единый товарный знак*** используется для всех ви­дов товаров, изготовленных фирмой (например, соки фирмы «Бута»);
* ***общий товарный знак*** имеют товарные семейства (например, косметические изделия «Нивеа» немецкого концерна «Батердорф»);
* индивидуальный товарный знак дополняется на­званием фирмы (например, фирма «Келлог» — изго­товленные хлопья «Келло рейзин брэн»).

Каждый из указанных подходов к выбору товарного знака имеет как основное преимущество, так и недо­статки. Например, основное преимущество индивиду­ального товарного знака состоит в том, что в случае непринятия рынком товара с данным знаком фирма не несет особого ущерба.

Преимуществом присвоения единого товарного зна­ка для всех изготовляемых фирмой товаров является снижение затрат, обусловленных их продвижением на рынок. Если фирма производит совершенно разные то­вары, вряд ли целесообразно использовать единый то­варный знак. Анализируя все сказанное выше, фирма и принимает решение окончательное о товарном знаке.

Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно, поэтому некоторые фирмы прибегают к *поддел­ке или имитации уже существующего товарного знака*, а иногда и незаконно его используют. Последнее требует специальной защиты товарных знаков и предоставления исключительных прав их использования владельцами.

*Товарный знак может выступать в роли товара*. Это один из наиболее ценных объектов собственности. Так, товарный знак сигарет «Camel» оценен владельцем при­мерно в 10 миллиардов долларов. Стоимость товарного знака водки «Столичная» на внешнем рынке составля­ет четыреста миллионов долларов.

**Передача товарного знака**

Право на использование товарного знака его владе­лец может передать другому юридическому или физи­ческому лицу. Передача осуществляется по лицензион­ному договору или по договору об уступке товарного знака.

Покупая право на использование товарного знака, фирма заключает лицензионный договор.

Лицензирование — это предоставление фирме права на использование товарного знака для продажи ее то­варов. К использованию лицензии на товарный знак каждая фирма должна подходить обоснованно. Необхо­димо учитывать все факторы, которые позволяют ис­пользовать товарный знак, наиболее полно отвечаю­щий интересам фирмы. Он одновременно не должен вызывать претензии со стороны других владельцев по­добных товарных знаков.

**Правовая охрана товарного знака**

Правовая охрана товарного знака может быть обес­печена как внутри государства, так и в зарубежных странах.

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака т.к.:

* цена товаров, имеющих товарный знак, на 10—40% выше по сравнению с це­ной аналогичных товаров, не имеющих такого знака.
* владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам и получить за это значительную сумму денег. Так, товарный знак «Coca-cola» оценен в 3 млрд долларов США.

Правовая охрана товарного знака в Российской Фе­дерации предоставляется на основании его государствен­ной регистрации в порядке, который установлен Зако­ном «О товарных знаках...» (1992). Право на товарный знак охраняется законом.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица или физического лица, осуществ­ляющего предпринимательскую деятельность. На заре­гистрированный товарный знак выдается свидетельство. Оно удостоверяет приоритет товарного знака: исклю­чительное право владельца на товарный знак в отно­шении товаров, указанных в свидетельстве. Закон пре­дусматривает исключительное право владельца на то­варный знак на пользование, распоряжение и запреще­ние его использования другими лицами.

**Прекращение правовой охраны товарного знака**

Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она была произведена в нарушение требований, установленных законом. Любое лицо может подать возражение против регистрации **в** Апелляционную палату. Это возражение должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его по­ступления.

Решение Апелляционной палаты может быть обжа­ловано в Высшую патентную палату РФ в течение шес­ти месяцев с даты его принятия.

Это решение является окончательным.

Регистрация товарного знака аннулируется:

* в связи с прекращением срока ее действия;
* в случае признания ее недействительной;
* при ликвидации юридического лица — владельца товарного знака;
* при неиспользовании товарного знака;
* в случае отказа от нее владельца товарного знака и т. д.

**Информационные процессы: сбор, обработка**

Информационное обеспечение коммерческой деятельности — система сбора, обработки данных, позволяющих изучить ситуацию на рынке товаров и услуг в статике и динамике, измерить влияние определяющих ее факторов и выявить возможности управления ею в соответствии с выбранным стратегическим направлением.

Дня обоснования коммерческих решений, прогнозирования развития рыночной ситуации торговому предприятию важно располагать достаточным объемом разнообразной информации, которую по содержанию можно разделить на пять основных групп: •

информация о потребителях и мотивах их покупок; •

информация о товаре; •

информация о конкурентной среде; •

информация о конъюнктуре рынка; •

информация о потенциальных возможностях торговой фирмы.

Главным источником получения коммерческой информации является комплексное изучение рынка путем проведения маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей торгового предприятия.

Информация, полученная в результате комплексного исследования рынка, должна отвечать следующим требованиям : •

необходимость и достаточность по объему; •

своевременность получения и передачи; •

достоверность; •

полнота; •

сопоставимость.

Эти требования выполняются при создании информационной системы обеспечения данных коммерческой деятельности, представляющей собой систему сбора, накопления и обработки коммерческой информации о рынке товаров и услуг, для обеспечения эффективной деятельности торговых предприятий в условиях рыночной экономики.

Это позволяет упорядочить поток коммерческой информации.

Коммерческая информация может быть получена на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной проблемы полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых (выборкой), а также в результате устных бесед со специалистами в процессе деловых контактов, переговоров.

Под вторичными данными понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников информации для целей, отличных от целей проводимого маркетингового исследования. Это, главным образом, сведения статистического, справочного, обзорного, аналитического, прогностического характера.

К внутренним вторичным источникам получения коммерческой информации относятся данные статистической и бухгалтерской отчетности торгового предприятия, а также оперативного учета результатов коммерческой работы и др.

Из внутренних источников информации можно получить сведения об общем объеме товарооборота, его структуре, динамике, объеме закупок, размере товарных запасов, товарооборачиваемости , размерах дебиторской и кредиторской задолженности, выполнения договоров поставки, издержках обращения, рентабельности и т. д. На основании этой информации выявляются проблемы в коммерческой работе торгового предприятия, вырабатываются направления по ее совершенствованию.

К внешним источникам вторичной информации относятся сведения об изменениях, происходящих на рынке товаров и услуг. К ним относятся данные государственной статистики; статистическая информация и результаты ее обработки, публикуемая министерствами и ведомствами; материалы обследования домашних хозяйств; периодической печати; платная информация коммерческих исследовательских организаций и др.

При сборе коммерческой информации используют два основных метода: •

метод кабинетных исследований, предполагающий изучение вторичной информации в справочниках, периодических изданиях, конъюнктурных публикациях и т. д.; •

метод внекабинетных, или полевых, исследований, предполагающий сбор первичной информации непосредственно у покупателей и потребителей товара, получаемой путем опроса, наблюдения, эксперимента и имитации.

Часть информации, имеющая исключительное значение для фирмы , может требовать особой защиты.

**Средства товарной информации.**

Основная функция информации о товаре — это доведение до сведения потребителя (поставщика, продавца и др.) сведений о потребительских свойствах [товара](http://www.grandars.ru/college/biznes/tovar.html), об условиях и режимах правильного хранения, транспортирования, выбора, использования и утилизации товара. Изготовитель и/или продавец несет ответственность за полное соответствие товара заявленной о нем информации.

Право потребителя на информацию регулируется нормами закона РФ "О защите прав потребителей" и Гражданским кодексом РФ, а требования к содержанию и способам предоставления информации о товарах установлены указами президента и постановлениями правительства РФ, соответствующими решениями уполномоченных органов исполнительной власти и нормативными документами на конкретные группы и виды товаров.

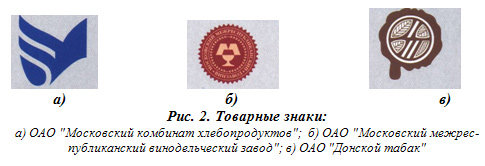
**Средства товарной информации**. Информация о товаре доводится до сведения потребителя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

**Маркировка**- это часть информации, которая наносится изготовителем (продавцом) непосредственно на товар, тару, упаковку, этикетки, ярлыки, листки-вкладыши и пр. Содержание и способы нанесения маркировки для каждого вида товара указываются в стандартах.

Маркировка в зависимости от характера наносимых знаков и символов может содержать текстовую и цифровую информацию, а также штрих-коды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения.

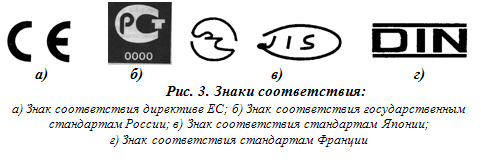
Пиктограммы (символы, информационные знаки) в образной форме представляют определенную информацию о товаре, его свойствах, способах ухода и пр. С учетом все возрастающих объемов международной торговли такая маркировка особенно удобна, так как пиктограммы в сжатой образной форме способны представлять определенную информацию о товаре. В целом пиктограммы (символы) маркировки делятся на товарные знаки, знаки соответствия, манипуляционные знаки, экологические знаки, знаки безопасности и пр.

**Товарный знак** — это обозначения (словесные, изобразительные, объемные, а также их комбинации), позволяющие отличить товары одних изготовителей от однородных товаров других изготовителей. Товарный знак — это визитная карточка предприятия (рис. 2).

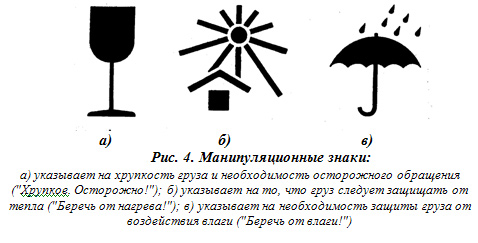


Товарный знак регистрируется Агентством по патентам и товарным знакам, где осуществляется проверка их охраноспособности и новизны. На зарегистрированный товарный знак выдается документ — свидетельство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет, считая со дня поступления заявки в Агентство. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца товарного знака каждый раз на 10 лет. Право на использование товарного знака охраняется законом Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения".

**Знаки соответствия** — это обозначения, которые наносятся на товар и (или) упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям нормативных или технических документов. Знаки соответствия классифицируются на международные, региональные и национальные. Примером регионального знака соответствия может служить знак европейского экономического сообщества "СЕ" (рис. 3).



**Манипуляционные знаки** наносят в основном на транспортную тару или упаковку. Эти знаки дают указания по выполнению погрузочно-разгрузочных работ (рис. 4).



Некоторые особенности эксплуатации или потребления товаров также могут маркироваться с помощью соответствующих знаков. Такая маркировка может указывать на способы обращения с товаром и с упаковкой, на способы ухода за товарами, способы его хранения и использования.

Например, символы назначения ковровых покрытий показаны на рис. 5.



**Предупредительные знаки**наносятся на ярлыки, упаковку или транспортную тару тех товаров, которые способны причинить вред человеку. Они уведомляют потребителя об опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товара. Наиболее распространены системы маркировки, используемые при транспортировке опасных веществ и материалов и основанные на рекомендациях ООН. Для краткой характеристики опасности и описания советов по безопасному обращению с веществом рекомендуется использовать основные выражения и соответствующие им коды (R-фразы с соответствующими R-кодами) и (S-фразы с соответствующими S-кодами). Например: R29 — при контакте с водой выделяется токсичный газ; S30 — избегать контакта содержимого с водой.

Если малые размеры упаковки с веществом не позволяют разместить на этикетке всю предупредительную информацию, то на ярлыке помещаются: наименование вещества; сигнальное слово; символы опасности; R- и S-коды и, если позволяют размеры этикетки, то еще и стандартные R- и S-фразы; данные поставщика; обозначение партии продукции; указание о том, где можно найти более полную информацию по безопасному обращению с веществом.

Материалы, содержащие некоторые опасные вещества (свинец, кадмий, хлор и др.), должны маркироваться дополни-тельными данными. Например, для материалов, содержащих кадмий или его сплавы, надо дать следующее предостережение: "Осторожно! Содержит кадмий. При использовании образуются опасные пары. Использовать с соблюдением требований безопасности".

**Экологические знаки** наносятся на те товары, которые могут нанести вред окружающей среде при производстве, использовании, утилизации и захоронении товара.

Экологический знак "Зеленая точка" (рис. 6 а) применяется в системе мероприятий по предотвращению загрязнения окружающей среды отходами. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата.

Продукция, маркированная знаком "Голубой ангел"   
(рис. 6 б), соответствует установленным требованиям, выполнение которых гарантирует экологическую безопасность. Например, автомобиль, имеющий такой знак, оборудован надежной системой очистки выхлопных газов.

Другие экологические знаки информируют потребителя о различных показателях экологических свойств реализуемых товаров, что нередко служит основным критерием их выбора.



Важный элемент маркировки — **штриховой код**. Наличие штрихового кода является обязательным при проведении внешнеторговых операций, при сертификации импортных товаров. Его отсутствие может стать причиной снижения конкурентоспособности товаров.

**Штриховой код** представляет собой комбинацию темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос различной толщины, а также букв и/или цифр. Штриховое кодирование призвано обеспечить быстрый и максимально корректный ввод больших объемов информации.

Существует несколько видов стандартов товарной нумерации EAN-13, EAN-8, DUN-14, UPC, которые служат для кодирования товаров.

Универсальный товарный код UPC (Universal Product Code) был принят в США в 1973 г., а в 1977 г. появилась Европейская система кодирования EAN (European Article Numbering), которая в настоящее время применяется в качестве международной.

EAN-8 — восьмизначная версия международного товарного кода EAN. EAN-13 — тринадцатизначная версия международного товарного кода EAN. DUN-14 — четырнадцатизначная версия кода транспортной упаковки. UPC — универсальный товарный код (американский код). LAC — локально присвоенный код.

Присвоение кодов товарам, их нанесение и использование регулируются международными неправительственными организациями: Советом по применению унифицированных кодов (UСС) в США и Канаде, Международной ассоциацией товарной нумерации ЕАN и ее представителями в 79 странах мира. В России вопросами штрихового кодирования занимается Внешнеэкономическая ассоциация по проблемам автоматической идентификации (ЮНИСКАН), которая призвана оказывать практическую помощь промышленным, сельскохозяйственным, торговым, транспортным и другим организациям по внедрению систем штрихового кодирования и автоматизированной идентификации товаров. ЮНИСКАН представляет интересы России и СНГ в EAN, она имеет право разрабатывать коды в системе EAN и вносить их в банк данных.

Номер товара является уникальным и неповторяющимся. Изделия с различными потребительскими свойствами обязательно имеют различные коды. Групповые упаковкидолжны иметь код, отличный от кода товаров, которые в нее входят. Различные коды имеют также транспортные упаковки различной емкости. Однако те изделия, которые могут одновременно являться и транспортными упаковками и потребительскими товарами (например, коробка с 12 бутылками минеральной воды, блок сигарет) маркируются по правилам, относящимся к потребительским товарам.

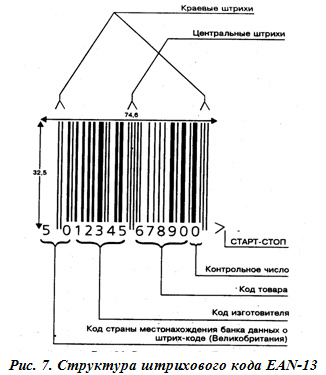
**Для маркировки большинства потребительских товаров используются номера стандарта EAN-13, состоящего из 13 знаков (13 цифр под штрихами и пробелами) и имеющего следующую структуру (рис. 7):**

* **первые 2 (3) знака** — код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковые номера;
* **следующие 5 (4) знаков** — номер, присваиваемый изготовителю или иной организации, реализующей товар. Данные об этих номерах содержатся в базах данных национальных организаций товарной нумерации. При этом следует иметь в виду, что единой международной базы в настоящий момент не существует, а сведения некоторых национальных организаций можно запросить путем обращения в соответствующую организацию. В России код предприятия можно найти по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО);
* **далее 5 знаков** — код товара, присваиваемый предприятием, с учетом его потребительских свойств товара, упаковки, массы и т. п. Предприятие может, по своему усмотрению, использовать номера товара для внутренней классификации продукции. Классификация не является обязательной, ее правила устанавливает само предприятие, без согласования с национальными организациями.
* **13-й знак (последний)** — контрольное число. Служит для проверки правильности присвоения номера и считывания символа.

**Короткий номер EAN-8 предназначен для нумерации малогабаритных товаров, на которых трудно или невозможно разместить стандартный номер EAN-13. EAN-8 имеет следующую структуру:**

* **первые 2 (3) знака** — префикс, обозначающий код страны;
* **следующие 5 (4) знаков** — номер товара, присваиваемый непосредственно национальной организацией товарной нумерации, он не соотносится со стандартными номерами EAN-13, используемыми данным предприятием;
* **8-й знак (последний)** — контрольное число.

Допустимы различные способы нанесения штриховых кодов, они могут наноситься на упаковку или этикетки изделия типографским способом в процессе их изготовления (например, сигаретные пачки, этикетки на бутылках), или могут быть напечатаны на этикетках с клеящейся основой. Расположение штрихового кода на изделии должно обеспечивать возможность его беспрепятственного считывания.



Кроме маркировки, носителями товарной информации выступают **технические документы**, которые в зависимости от назначения подразделяют на товарно-сопроводительные (товарно-сопроводительные накладные, счет-фактуры, качественные удостоверения, сертификаты соответствия и др.) и эксплуатационные (паспорта, руководства по эксплуатации и др.) документы.

Общие требования к информации о товарах. В соответствии с законом "О защите прав потребителей" информация о товаре должна быть полной, однозначно понимаемой и излагаться на русском языке. Информация может быть частично или полностью продублирована на иностранных языках, а по требованию заказчика может излагаться на государственных языках субъектов Российской Федерации и языках народов РФ.

Информация рекламного характера должна соответствовать законодательству РФ. Например, использование таких терминов, как "экологически чистый", "витаминизированный", "радиационно-безопасный" имеет рекламный характер. Эти термины можно использовать только при указании нормативного документа, позволяющего осуществить контроль и идентификацию заявленных характеристик, а также при подтверждении этого органами, уполномоченными для проведения такого контроля.

Следует отметить, что за не предоставление информации, а также предоставление недостоверной или недостаточно полной информации изготовитель (продавец) несет административную ответственность. Если недостаточная или отсутствующая информация повлекли за собой причинение вреда жизни или здоровью и имуществу потребителя, то изготовитель (продавец) может понести и уголовную ответственность.

**Информация о непродовольственных товарах**

**Требования к содержанию информации о непродовольственных товарах регламентируются стандартами на группу товаров, а также на отдельные их виды. Информация должна включать следующие сведения:**

* наименование товара;
* наименование страны-изготовителя;
* наименование фирмы-изготовителя (может быть дополнительно обозначено буквами латинского алфавита) с указанием адреса;
* основное (или функциональное) назначение товара или область его применения;
* правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, утилизации, захоронения, уничтожения (при необходимости);
* основные потребительские свойства или характеристики;
* данные об обязательной сертификации, которая наносится в виде знака соответствия.

**В зависимости от вида и технической сложности товара изготовитель и/или продавец может дополнить обязательную информацию такими данными, как:**

* масса нетто, основные размеры, объем или количество;
* состав (комплектность);
* товарный знак (торговая марка) изготовителя (при наличии);
* дата изготовления;
* срок годности (или службы);
* обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар (обязательно для товаров отечественного производства);
* информация о добровольной сертификации (при наличии);
* информация о знаке соответствия товара требованиям государственных стандартов (при наличии);
* штриховой код товара (при наличии);
* специфическая информация для потребителя (при необходимости).

**Наименование товара** должно соответствовать государственным стандартам РФ и общероссийским классификаторам технико-экономической информации.

Товары, не являющиеся традиционными для России и поступающие по импорту, должны иметь наименования, соответствующие международным, региональным или национальным стандартам, а при их отсутствии — наименования, применяемые в стране-изготовителе.

**Наименование страны-изготовителя** указывается по названию, принятому в ООН. Если товар, изготовленный в одной стране, проходит в другой стране технологическую обработку, которая изменяет его свойства и/или превращает в конечное готовое изделие, то при нанесении информации эта другая страна должна рассматриваться как страна-изготовитель данного товара.

Если же изготовитель товара не является одновременно упаковщиком и/или экспортером, то наряду с наименованием изготовителя должны быть указаны упаковщик и/или экспортер и их юридические адреса.

**Основное** (или функциональное) **назначение** отечественного товара, его потребительские свойства или характеристики, область применения, правила и условия безопасного хранения, транспортирования, использования, ремонта, утилизации и др. должны сообщаться потребителю в соответствии с требованиями нормативного или технического документа на конкретный вид товара. Например, информация о кожаной обуви должна содержать сведения о таких основных ее потребительских характеристиках, как вид материалов верха, подошвы и подкладки; цвет материала верха; размер и полнота обуви. Практически всегда должно указываться назначение парфюмерно-косметических товаров, например, водостойкая тушь для ресниц, шампунь от перхоти, увлажняющий крем для лица, солнцезащитный крем для тела и пр. Назначение может не указываться в том случае, если это очевидно, например, мыло туалетное, зубная паста. Если в наименовании изделия указывается его назначение, то изготовитель также несет за это ответственность.

**Масса нетто**, **основные размеры, объем и количество товара** должны указываться в международной системе единиц (СИ). Допускается не указывать массу или объем на изделиях массой менее 5 г или объемом менее 5 мл.

**Состав** (комплектность) товара должны быть представлены в виде перечня с наименованием "Состав" или "Комплектность".

**Товарный знак** (торговая марка) изготовителя проставляется непосредственно на товарах, таре или на ярлыках и этикетках.

С учетом особенностей конкретных товаров в информации о них указывают срок хранения и срок годности (службы) или только срок годности (службы) товара.

Изготовитель должен указывать срок годности, если данный товар включен в утвержденный правительством РФ "Перечень товаров, для которых установление срока годности обязательно".

Для товаров с практически неопределенными длительными (многолетними) сроками хранения сроки их годности или сроки хранения в информации для потребителя не указывают, а устанавливают в договоре купли-продажи.

Срок годности (или службы) исчисляют с даты изготовления и указывают непосредственно на товаре, транспортной или потребительской таре с использованием одной из типовых формулировок: "Годен в течение … (дней — месяцев — лет)" или "Годен до … (день — месяц — год)", "Использовать до … (день — месяц — год)", "Срок службы… (лет — часов — циклов)". Если товар упаковывают в транспортную или иную тару, в которой он будет предложен потребителю, то дату изготовления необходимо дополнить датой упаковки этого товара, которая проставляется на транспортной или потребительской таре.

В информации на отечественную продукцию должна приводиться ссылка на нормативную или техническую документацию, в соответствии с требованиями которой она была произведена.

Информация о добровольной сертификации товара наносится в виде знака соответствия, принятого в конкретной официально зарегистрированной системе добровольной сертификации.

**Штриховой код** товара наносят на товар, тару и/или упаковку по правилам, установленным Европейской ассоциацией товарной нумерации (EAN).

Товар может сопровождаться специфической информацией, например, рекламной информацией, характеризующей особые свойства или преимущества данного товара по сравнению с товарами-аналогами, лицензионными знаками, знаками экономичности, повышенной безопасности и пр. Так, к информации, характеризующей специфические свойства изделий, можно отнести жесткость щетины для зубных щеток, тип зубных нитей и зубочисток (вощеные, деревянные, с фторидом) и пр. Для парфюмерно-косметических товаров обязательно указание условий хранения (пониженной температуры, определенной влажности воздуха и др.).

Информация о товаре располагается в одном или нескольких удобных для прочтения местах, при этом следует размещать информацию всегда в одних и тех же местах единицы товара, тары, упаковки.

При небольших размерах единиц тары или упаковки, на которых технически сложно разместить текст необходимой информации полностью, а также на сувенирных и подарочных изделиях, допускается данные о товаре или часть из них размещать на открытке, листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице тары, упаковки, групповой упаковке или в сопроводительной документации к поставляемому товару.

**Информация о продовольственных товарах**

**Информация о [продовольственных товарах](http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/tovarovedenie-prodovolstvennyh-tovarov.html" \o "Товароведение продовольственных товаров) должна содержать такие сведения, как:**

* наименование продукта;
* наименование, местонахождение (адрес) изготовителя, упаковщика, экспортера и импортера продукта, наименование страны и места происхождения;
* товарный знак изготовителя (при наличии);
* массу нетто, объем и количество продукции;
* состав продукта;
* пищевая ценность;
* условия хранения;
* срок годности; срок хранения; срок реализации;
* обозначение нормативного или технического документа;
* информация о сертификации пищевых продуктов.

**Кроме того, информация о продовольственных товарах может быть дополнена такими сведениями, как:**

* способ и рекомендации по приготовлению (для продуктов детского питания, мясных консервов, консервов из птицы, полуфабрикатов, молочных продуктов, кондитерских изделий);
* ветеринарное клеймо и/или ветеринарные штампы (для мяса в тушах, полутушах и четвертинках);
* товароведческое клеймо (категория упитанности) (для мяса в тушах, полутушах и четвертинках, неупакованное мясо птицы в тушках);
* термическое состояние (фасованное мясо, полуфабрикаты, колбасы, мясо птицы в тушках — охлажденные, замороженные);
* категория, сорт (при наличии) (для мясных продуктов, колбасных и кулинарных изделий из мяса птицы, пищевых яиц, молока и молочных продуктов, зерномучных продуктов);
* вид упаковки (мясные и рыбные продукты, чай, кофе, вкусовые вещества — упаковано под вакуумом);
* рекомендации по применению (консервы из мяса, птицы, продукты диетического питания);
* способ обработки (мясо птицы в тушках — потрошенные, полупотрошенные) и др.

Рассмотрим более подробно лишь те позиции информационного перечня, которые имеют принципиальное значение для характеристики продовольственных товаров.

**Наименование** может включать название группы, подгруппы, вида продукта, приведенных в любой последовательности. В наименовании возможно указание отличительных особенностей продукта, например, концентрированный, восстановленный, сублимированный, пастеризованный, охлажденный и пр.

Пищевые продукты, которые не являются традиционными для России (джин, виски, лечо и пр.) и поступают по импорту, должны иметь наименования, соответствующие международным, региональным и национальным нормативным документам.

**Не допускается:**

* в наименованиях аналогов пищевых продуктов указывать, что они являются продуктами типа другого известного продукта (например, вино типа Ркацители, минеральная вода типа Боржоми и т. п.);
* давать пищевым продуктам наименования, вводящие потребителей в заблуждение относительно природы пищевого продукта. Например, не допускается промышленно вырабатываемым аналогам натуральных пищевых продуктов давать наименования, близкие к натуральным продуктам (белковой икре название "Икра зернистая черная", палочкам, вырабатываемым из рыбы и другого сырья название "Крабовые палочки").
* использовать термины "приближенное к женскому молоку", "адаптированное" в названии молочных продуктов, предназначенных для питания детей первого года жизни.

**Наименование места происхождения** указывается в том случае, если особые свойства продукта определяются характерными природными условиями географического объекта (страны, населенного пункта, местности и пр.) и/или людскими факторами. Если название географического объекта не вошло во всеобщее употребление на территории России, то оно не признается наименованием места происхождения продукта.

Если продукт (сырье, полуфабрикат), изготовленный в одной стране, проходит в другой стране технологическую обработку, которая изменяет его свойства или превращает в готовое изделие, то другая страна рассматривается как страна происхождения.

**Масса нетто и объем продукта**. Для продуктов, в которых основной компонент находится в жидкой среде (в сиропе, рассоле, во фруктовом или овощном соке, в бульоне и пр.), помимо общей массы нетто должна быть указана масса основного продукта.

Слово "**состав**" должно предшествовать перечню ингридиентов, которые указываются в порядке уменьшения массовой доли в рецептуре продукта. К ингридиентам относятся не только вещества растительного, животного или минерального происхождения, но также природные или синтезированные пищевые добавки, используемые при подготовке или производстве пищевого продукта и присутствующие в готовом продукте в исходном или измененном виде. При указании пищевых добавок применяют их групповое наименование и индекс согласно Международной цифровой системе (INS) или Европейской цифровой системе (Е). Например, желеобразователь — агар Е 406.

При применении усилителей вкуса или запаха слова "ароматизатор", "пищевкусовая добавка" должны сопровождаться прилагательными: "натуральный", "идентичный натуральному" или "искусственный", в зависимости от того, какими они являются.

Правительством Российской Федерации утвержден перечень пищевых продуктов, которые должны содержать информацию о противопоказаниях для применения при отдельных видах заболеваний. В перечень включены следующие продукты: биологически активные пищевые добавки к пище, обладающие тонизирующим, гормоноподобным и влияющим на рост тканей организма человека действием; пищевые продукты, содержащие эти добавки; пищевые продукты нетрадиционного состава с включением не свойственных им компонентов белковой природы.

Информацию о противопоказаниях для применения при отдельных видах заболеваний доводят до сведения потребителя на этикетке, контрэтикетке, ярлыке, листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице упаковки, или маркировкой.

Любая информация о специальных питательных свойствах, лечебном или профилактическом назначении продукта, наличии в нем биологически активных веществ, отсутствии вредных веществ или других особых его характеристиках может быть нанесена на этикетку только с разрешения компетентных органов Минздрава России или при соответствии продукта нормативному документу Минздрава России, регулирующему решение данных вопросов.

**Пищевую ценность** указывают как массу углеродов, белков, жиров и других компонентов в 100 г или 100 мл съедобной части продукта. Энергетическую ценность продукта определяют в расчете на 100 г или 100 мл продукта и указывают в килокалориях.

**Условия хранения** указывают для продуктов, имеющих ограниченные сроки годности (хранения, реализации) и/или требующих специальных условий хранения (пониженной температуры, определенной влажности воздуха, светового режима и пр.). Для продуктов (например, продуктов детского питания), качество которых изменяется после вскрытия герметичной упаковки, защищавшей продукт от порчи, рекомендуется указывать условия хранения после вскрытия упаковки.

Срок годности пищевых продуктов исчисляется с даты изготовления. Срок годности может быть указан следующим образом: "Годен в течение … (часов, дней, месяцев или лет)", "Годен до … (дата)", "Использовать до … (дата)". Дату окончания срока годности указывают так: "час, день и месяц" — для скоропортящихся продуктов; "день и месяц" — если срок годности продукта не превышает трех месяцев; "месяц и год" — если срок годности продукта превышает три месяца.

Правительством Российской Федерации утвержден перечень пищевых продуктов, на которые установлен срок годности. По истечении срока годности пищевой продукт считается непригодным для использования по назначению. Срок годности устанавливает изготовитель пищевых продуктов с указанием условий хранения. В течение срока годности изготовитель гарантирует соответствие продукта требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.

Не являются обязательными требования об указании срока годности для свежих овощей и картофеля (за исключением мытых, герметично упакованных или полуфабрикатов из них), хлебобулочных изделий (кроме бараночных, сухарных изделий, хлебных палочек, пирогов, пирожков и пончиков), алкогольных напитков, кофе, пряностей, уксуса, живой и мороженой рыбы и нерыбных объектов промысла, а также мороженого.

Срок годности нарезанных и расфасованных пищевых продуктов устанавливает упаковщик.

**Срок хранения** — это период, в течение которого пищевой продукт сохраняет все свои свойства при условии правильного соблюдения режимов хранения. Срок хранения исчисляют с даты изготовления и указывают на упаковке или потребительской таре продукта питания следующим образом: "Срок хранения до …(дата)", "Срок хранения в течение … (дней, месяцев или лет)". По истечении срока хранения пищевой продукт пригоден для потребления, однако, его потребительские свойства могут быть снижены.

**Срок реализации** определяется датой, до которой пищевой продукт может предлагаться потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских свойств. Срок реализации устанавливают на пищевые продукты с учетом некоторого разумного периода хранения продуктов в домашних условиях. Срок реализации исчисляют с даты изготовления и указывают на упаковке следующим образом: "Реализовать до … (дата)" или "Реализовать в течение … (часов, дней, месяцев или лет)".

Если срок годности указывают словами "Годен в течение … (часов, дней, месяцев или лет)", срок хранения словами — "Срок хранения в течение … (часов, дней, месяцев или лет), срок реализации словами — "Реализовать в течение … (часов, дней, месяцев или лет)", то на потребительскую тару обязательно наносят дату изготовления пищевого продукта. Дату изготовления наносят в виде двухзначных чисел, обозначающих число, месяц и год (например, 22.06.98), или отметок против чисел на кромках этикетки, или дают ссылку, где она указана.

Для отечественных пищевых продуктов обозначение нормативного или технического документа обязательно.

Информацию о сертификации серийно изготавливаемых пищевых продуктов наносит изготовитель в виде знака соответствия по ГОСТу Р 50460 для пищевых продуктов, подлежащих обязательной сертификации, или в виде знака соответствия по ГОСТу Р 1.9 для добровольно сертифицируемых пищевых продуктов на основании лицензии, выданной органом по сертификации в установленном порядке.

**Информацию о сертификации** неупакованных пищевых продуктов проставляют в сопроводительных документах и вывешивают в торговом зале.

Информация может содержать специфические сведения. Например, рыбные и морские продукты должны содержать сведения о принадлежности к району промысла, виде разделки (обезглавленные, потрошенные, пластом, ломтиками и пр.), степени солености (малосоленые, слабосоленые, среднесоленые, крепкосоленые). Информация о меде должна сопровождаться указанием подлинности (натуральный или искусственный), ботанического происхождения продукта (липовый, гречишный и пр.), годом сбора.

Если пищевые продукты прошли специальную обработку (например, ионизирующее облучение сырья, полуфабрикатов или самого продукта), то информация о такой обработке должна располагаться на этикетке в непосредственной близости от наименования продукта, а в случае использования облученного основного ингридиента — рядом с его наименованием в списке ингридиентов.

**Тема 4. Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли**

**Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров**

5-м этапом коммерческой деятельности является коммерческая работа по продаже товаров в рознич­ных торговых предприятиях. В отличие от оптовых пред­приятий *розничный рынок — это потребительский ры­нок,* где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления. Он представлен огромным ко­личество покупателей, которые отличаются друг от друга по уровню доходов и потребления, социальному положению, образованию и другими признаками. Именно в магазинах и других пред­приятиях розничной торговли осуществляется признание или непризнание товара конечным по­требителем. Успех коммерческой работы в розничной тор­говле во многом зависит от того, насколько квалифи­цированно и своевременно работники смогут разобраться в требованиях покупателей и удовлетворить их.

Для успешной реализации товаров на роз­ничных торговых предприятиях проводится работа *по изучению и прогнозированию покупатель­ского спроса*, *регистрируется неудов­летворенный спрос*. Это достаточно сложная и трудоем­кая работа, поэтому учет движения товаров широкого ассортимента воз­можен лишь на основе использования современной ком­пьютерной техники (кассовых терминалов и т. п.).

Розничная торговая сеть ха­рактеризуется большой территориальной раздроблен­ностью, наличием большого числа небольших по пло­щадям и товарообороту предприятий. Ее деятельность в связи с этим относится преимущественно к сфере *ма­лого бизнеса*.

Изменение форм собственности в торговле в период перестройки привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий. Коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкий простор в организации продажи товаров.

Наряду с малыми предприятиями в современных условиях широкое развитие получили *супер- и гипермаркеты.* Их преимущества и особенности:

* высокая скорость товарооборота и низкие издержки обращения;
* торговля по методу самообслуживания;
* торговый процесс полностью механизирован;
* сокращена численность традиционных продавцов, растет удельный вес инженерно-техничес­кого состава (механиков, ремонтников, наладчиков);
* увеличивается спрос на продавцов-консультантов, кассиров-контролеров, программистов;
* расширяется и совершенствуется послепродажное обслуживание (особенно технически сложной продукции).

**Этапы коммерческой работы по розничной продаже товаров**

Коммерческая работа по продаже товаров в рознич­ных торговых предприятиях складывается из следую­щих этапов:

1. Изучение и прогнозирование покупательского спро­са на реализуемые в магазинах товары;
2. Формирование оптимального ассортимента това­ров в магазине;
3. Рекламно-информационная деятельность рознич­ных торговых предприятий;
4. Выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
5. Организация оказания товарных услуг покупате­лям.

**1 этап.** ***Изучение и прогнозирование покупательского спроса --***  направлены на определение ассортиментной структуры спроса. Здесь необходимо определить спрос по всем товарным группам, выявить неудовлетворенный спрос.

Для учета разнообразного ассортимента, насчитывающего десятки тысяч разновидностей товаров, применя­ется единый универсальный товарный штриховой шифр (код), который наносится на значительную часть про­довольственных товаров.

***Штриховой код (ШК)*** — знак, предназначенный для автоматизированной идентификации и учета информа­ции о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов. Штриховой код (ШК) наносит­ся на транспортную или потребительскую упаковку импортных и отечественных товаров типографическим способом или с помощью этикетки, ярлыка, которые приклеиваются. Обязательным условием экспорта то­варов при внешнеторговых сделках является наличие штрихового кода на упаковке товара. Отсутствие ШК отрицательно влияет на конкурентоспособность продук­ции. Торговые фирмы с технологией торговли, связан­ной с автоматизированным товародвижением, не при­нимают на реализацию товары без штрихового кода

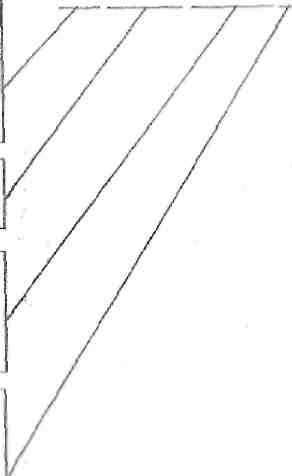
Применение штрихового кода приносит значитель­ный экономический эффект оптовой и розничной тор­говле - он дает возможность вести количественно-стоимостной учет реализации отдельных товаров. ШК позволяет знать, какой товар, по какой цене пользует­ся наибольшим спросом; он облегчает проведение инвентари­зации, учет, контроль, складирование продукции.

Штриховой код потребительского товара имеет оп­ределенную систему. За ее основу принят американс­кий стандарт (универсальный товарный код), исполь­зуемый и в промышленности, и в торговле. С его помо­щью разработана европейская система кодирования. Ос­новное отличие этих систем — длина цифрового ряда. В Европе пользуются 13-значным штриховым кодом, а в Америке и Канаде — 12-значным.

Штриховой код европейской системы кодирования содержит следующую информацию ( см. схему)

Такая система сбора и обработки информации обеспечивает полное и оперативное изучение реализуемого спроса; служит для составления разовых заказов поставщикам, формирования ассортимента.

ХХ ХХХХХ ХХХХХ Х



Обозначение страны-изготовителя, произво­дителя или продавца продукта («флаг стра­ны»)

Обозначение предпри­ятия-изготовителя

Наименование товара, его потребительские свойства, размеры, мас­са, цвет

Контрольный

индекс, использу-

ющийся для

проверки и

правильности

считывания штрихов

сканером.

**Коды, присваиваемые странам ассоциацией** **EAN**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Код EAN (флаг)** | **Страна** | **Код EAN (флаг)** |
| США | 00-09 | Израиль | 729 |
| Франция | 30-37 | Швеция | 73 |
| Болгария | 380 | Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Коста-Рика, Панама | 740-745 |
| Германия | 400-440 | Мексика | 750 |
| Россия | 460-469 | Венесуэла | 759 |
| Латвия | 4605 | Швейцария | 76 |
| Тайвань | 471 | Колумбия | 770 |
| Эстония | 474 | Уругвай | 773 |
| Филиппины | 480 | Перу | 775 |
| Гонконг | 489 | Аргентина | 779 |
| Япония | 45,49 | Чили | 780 |
| Англия | 50 | Эквадор | 786 |
| Греция | 520 | Бразилия | 789 |
| Кипр | 529 | Италия | 80-83 |
| Мальта | 535 | Испания | 84 |
| Ирландия | 539 | Куба | 850 |
| Бельгия и Люксембург | 54 | Чехия и Словакия | 859 |
| Португалия | 560 | Югославия | 860 |
| Исландия | 569 | Турция | 869 |
| Дания | 57 | Нидерланды | 87. |
| Польша | 590 | Южная Корея | 880 |
| Венгрия | 599 | Таиланд | 885 |
| ЮАР | 600-601 | Сингапур | 888 |
| Марокко | 611 | Индонезия | 899 |
| Финляндия | 64 | Австрия | 90-91 |
| Китай | 690 | Австралия | 93 |
| Норвегия | 70 | Новая Зеландия | 94 |
|  |  | Малайзия | 955 |

На российском рынке чаще встречаются товары с кодом EAN.

Возможен вариант, когда для кода страны-изготовителя отводятся три цифры (Россия – 460, Эстония – 474, Венгрия – 599 и др.), а для кода предприятия – четыре цифры.

По непродовольственным товарам используются спе­циальные этикетки, приспособленные для автоматиче­ского считывания. С помощью кассовых терминалов в магазинах обеспечивается автоматическое считывание шифра и запись полной характеристики товаров.

Немеханизированные методы учета применяются в небольших магазинах. Здесь используются оперативные данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризации, учет товаров по товарным чекам или товарным ярлыкам.

**2 этап. *Формирование оптимального ассортимента в магазинах***

Тип розничного торгового предприятия характери­зуется ассортиментным профилем, торговой площадью и определяет направления в формировании ассорти­мента. Например, продовольственные магазины по ас­сортиментному профилю подразделяются на магазины:

* с универсальным ассортиментом товаров (универсамы);
* специализированные магазины (хлеб, молоко).

В соответствии с типом магазина проводится формирование ассортимента. Устанавливается номенклатура товарных групп и развернутый (детальный) ассортимент товаров для реализации. (Например, при формировании ассортимента универсама нужно обеспечить его универсализацию). Под *универсализацией* ассортимента товаров для магазина «Универсам» понимается наличие продовольственных товаров всех основных товарных групп с определенной детализацией по подгруппам и наименованиям, а также непродовольственных товаров повседневного спроса.

**3 этап. *Рекламно-информационная деятельность***

*Торговая реклама* - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и услуг для привлечения внимания потребителей с целью создания спроса и увеличения их реализации.

Реклама создает предпосылки для более эф­фективного производства товаров и лучшего удовлет­ворения потребностей населения. При помощи рекламы поку­патели быстрее находят необходимые им товары и при­обретают их с наибольшими удобствами и наименьши­ми затратами времени. При этом ускоряется реализа­ция товаров, повышается эффективность труда обслуживающего персонала, снижаются расходы.

Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, правилах использования и потребления товаров. *Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров.*

В рознич­ной торговле ис­пользуются различные виды торговой рекламы:

а) Простые виды:

1. *витринно-выстовочная реклама* — оформление оконных и внутримагазинных витрин;
2. *реклама в прессе* — рекламные объявления, об­разно-рекламные статьи и другие публикации в перио­дической печати (газетах, журналах, бюллетенях, спра­вочниках и т. д.);
3. *печатная реклама* — рекламно-каталожные из­дания (каталоги, проспекты, буклеты, листовки и т. д.) и праздничные (новогодние) рекламно-подарочные издания (фир­менные настольные и настенные календари, карманные табель-календари, еженедельники, деловые дневники, записные книжки ит.д.).

б) Сложные виды торговой, рекламы:

4. *аудиовизуальная реклама* - рекламные кинофильмы (рекламные ролики), видеофильмы; слайд-фильмы;

5. *радио- и телереклама* — это - радиообъявления, радиоролики, различные радио-журналы и рекламный радиорепортажи, телеролики, рекламные телепередичи, телезаставки и др.;

6. *рекламные сувениры* – фирменные сувенирные изделия, фирменные упаковочные материалы;

7. *прямая почтовая реклама* – рекламно–информационные письма, целевая рассылка печатно-рекламных материалов.

Большую роль в воздействии на потребителей играют:

* *наружная реклама* – наружные щиты, панно, афиши, световые выставки, электронные табло и экраны (в маршрутках);
* *фирменные вывески* – оформление интерьеров офисов, служебных помещений, спецодежда персонала;
* *реклама на транспорте* — на бортах грузовых автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов, поез­дов и т. д.; в салонах транспортных средств, на вокза­лах, аэропортах, автостанциях;
* *компьютеризованная реклама* и многие другие виды рекламных услуг.

**4 этап. *Выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров***

Под методом продажи понима­ется совокупность приемов и способов, используемых в процессе продажи товаров. В розничной торговле при­меняют следующие методы продажи товаров:

—самообслуживание;

— через прилавок обслуживания;

* по образцам;
* с открытой выкладкой и свободным доступом по­купателей к товарам;
* по предварительным заказам.

***Продажа товаров на основе самообслуживания***— наиболее прогрессивный метод продажи товаров в магазинах. Он основывается на создании максимальных удобств покупателям в процессе ознакомления и отбор­ки товаров в торговом зале. Технология продажи товаров методом самообслужива­ния включает в себя:

— полную предварительную подготовку товаров к продаже и выкладку их в торговом зале;

* свободный доступ покупателей к товарам, само­стоятельность их при отборе;
* оплату за отобранные товары в узлах расчета.

Этот метод применяется при продаже большинства про­довольственных и непродовольственных товаров. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

***Продажа товаров через прилавок обслужив­ания*** — это традиционный метод продажи, который и настоящее время нашел самое широкое применение. Здесь продавец при необходимости обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, состоящую из сведений о назначении товаров и способах их эксплуатации. Завершается продажа расчетом с покупателями и выдачей им покупок.

***Продажа товаров по образцам.*** В торговом зале выставляется максимальное коли­чество образцов товаров, отличающихся по цвету, фа­сону, структуре, размерам и др. Покупатели самостоятельно знакомятся с образцами товаров. Продавцы-консуль­танты должны помогать покупателям при выборе това­ра, давать характеристику нужных товаров. После вы­бора товара и оплаты покупки продавец вручает поку­пателю товары, соответствующие образцам. Метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы широкого ассортимента товаров. Этим мето­дом осуществляют продажу холодильников, стираль­ных машин, телевизоров, радиоприемников и других технически сложных товаров, а также тканей, мебели и др.

***Продажа товаров с открытой выкладкой и сво­бодным доступом***. - товар открыто выкладывается на торговом месте продавца. Покупателю дано право самостоятельного осмотра и отбора товаров. Товары выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалах. Функции продавца сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных товаров. Расчетные операции осу­ществляются в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Этот метод более удо­бен по сравнению с традиционным методом продажи через прилавок обслуживания, так как покупатели име­ют возможность одновременно знакомиться с выложен­ными образцами товаров, не отвлекая при этом про­давцов на показ товаров. Удобен этот метод при прода­же одежды, тканей, обуви, бельевых изделий, галанте­реи, посудохозяйственных товаров и др.

***Торговля по предварительным заказам*** — удобна для покупателей, т.к.

экономится время на приобретение товаров. Так продают продовольственные и непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива, стройматериалов). Иногда расчет — путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Особенно удобен этот метод продажи това­ров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные това­ры. При этом они не теряют время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

В последние годы стали применять и новые методы розничной продажи товаров:

* торговля по почте;
* электронная торговля - через компьютеры при помощи специальных кредитных карточек.

**5 этап. *Организация оказания дополнительных услуг покупателям***

Услуги можно условно разделить на три группы.

***В первую группу*** входят услуги, являющиеся частью самого процесса продажи или предшествующие ему:

— прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже;

* консультация продавцов;
* упаковки товаров;
* доставка крупногабаритных товаров на дом поку­пателю.

Эти услуги оказывают сами работники магазина — продавцы, контролеры-касси­ры, заведующие отделами.

***Во вторую группу*** входят услуги, связанные с ока­занием помощи покупателям после приобретения това­ров. К ним относятся:

* раскрой тканей;
* переделка и подгонка одежды по фигуре покупателя;
* установка на дому покупателя технически слож­ных товаров;
* растяжка обуви и головных уборов;
* выполнение граверных работ;
* ремонт технически сложных товаров и др.

Эти услуги оказывают не только работники торгов­ли, но и специалисты службы быта, предприятий-изго­товителей и др.

***В третью группу*** услуг входят услуги, связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина. Это следующие услуги:

* устройство в магазине детских комнат для орга­низации досуга детей покупателей;
* организация камер хранения купленных в мага­зинах товаров или вещей покупателей;
* оборудование вблизи магазинов автостоянок;
* организация в магазинах кафетериев.

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, мо­гут быть платными и бесплатными. Бесплатные услуги связаны с процессом продажи. Это консультации про­давцов и специалистов, рекламная информация, орга­низация уголков отдыха для покупателей и др. Наи­большее значение имеют платные услуги, так как они способствуют увеличению объема продажи, повышению доходности предприятия и уровня торгового обслужи­вания. В перечне платных услуг обязательно должна быть указана стоимость этих услуг.

**Теоретические основы устройства и планировки магазина**

Основными признаками, по которым классифицируют торговые здания и сооружения, являются:

капитальность сооружения;

особенности объемно-планировочного решения;

материал наружных стен.

По капитальности все торговые здания и сооружения делятся на два вида - капитальные (предназначены для размещения магазинов) и облегченные (для устройства мелкорозничных торговых предприятий, в том числе используемых в качестве филиалов крупных магазинов).

В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения торговые здания могут быть отдельно стоящими, встроенными, встроено-пристроенными, пристроенными и образующими торговые центры. При этом здания бывают одноэтажные и многоэтажные, с цокольными и подземными этажами или без них.

Магазины, расположенные в одноэтажных зданиях без подземных этажей, более предпочтительны: в них отсутствует необходимость устройства лестниц и применения лифтов для перемещения товаров, более удобны они и для покупателей. Однако такое размещение магазинов, особенно крупных, не всегда возможно, особенно в районах с плотной застройкой. Поэтому в городских условиях преобладает строительство многоэтажных магазинов. Наличие подземных и цокольных этажей позволяет разместить в них технические помещения, а иногда и торговые залы (например, в подземном этаже универмага может размещаться отдел по продаже продовольственных товаров) [8, c.245]

По материалу наружных стен торговые здания подразделяют на каменные, кирпичные, шлакоблочные, железобетонные и деревянные. При строительстве магазинов в настоящее время наиболее часто используют сборные железобетонные каркасно-панельные конструкции с несущими наружными стенами из местных строительных материалов.

Все большее распространение получает и строительство павильонов, представляющих собой быстровозводимые конструкции с двойным остеклением из прозрачного, тонированного или зеркального витринного стекла. Их собирают из конструктивных элементов, изготовленных из профилированных стали или алюминия и других современных высокотехнологических материалов. Павильоны могут быть одноэтажными или двухэтажными, а их конфигурация - прямоугольной, круговой, многогранной. Отделка их внешнего вида и интерьера также отличается разнообразием.

Торговые здания и сооружения должны отвечать технологическим, архитектурно-строительным, экономическим и санитарно-техническим требованиям.

Технологические требования предполагают такое устройство здания, при котором обеспечивается рациональная организация торгово-технологического процесса, предусматривающая возможность комплексной механизации погрузочно-разгрузочных работ, применение прогрессивных методов продажи товаров.

Архитектурно-строительными требованиями предусматривается прочность конструкции здания, использование при строительстве готовых элементов заводского изготовления, соответствие архитектуры здания композиции уже имеющейся застройки, наличие удобных подземных путей к магазину и тротуаров для пешеходов.

В соответствии с экономическими требованиями и должно быть обеспечено снижение затрат на строительство и эксплуатацию здания, Этому способствует уменьшение расхода основных строительных материалов на единицу торговой площади или объема здания, применение унифицированных деталей.

Санитарно-технические требования определяют устройство системы теплоснабжения, отопления, вентиляции, водоснабжения, канализации, освещения, Соблюдение этих требований позволяет создать условия для осуществления операций торгово-технологического процесса в магазине, положительно сказывается на работе персонала, способствует повышению качества обслуживания покупателей. [8, c.246]

Особые требования предъявляются к генеральному плану и благоустройству участка, на котором размещен магазин.

Функциональная сторона генерального плана должна предусматривать зону для посетителей и хозяйственную зону.

Зона для посетителей предусматривает наличие нескольких подзон: подхода и ознакомления с витринами; отдыха; паркинга индивидуального транспорта. Все зоны должны быть хорошо благоустроены, чтобы создать благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей. Для беспрепятственного движения покупателей устраиваются тротуары. Их расположение и ширина должны быть удобными для обозрения витрин магазина. Для сезонной торговли необходимо предусматривать площадки для установки сборно-разборных павильонов и организаций базаров.

Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования, а также для построек хозяйственного назначения создается хозяйственная зона. Как правило, от основной зоны она отделяется линией озеленения или тротуаром. Не рекомендуется устройство дворов и надворных построек. В хозяйственной зоне могут размещаться и технические сооружения (пожарные резервуары и т.п.).

Магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

Состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей площади.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещение подразделяют на следующие группы: [9, c.418]

1) торговые;

2) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;

3) подсобные;

4) административно-бытовые;

5) технические;

Торговые помещения являются основными в магазине. От размеров, пропорций и планировки помещений этой группы во многом зависят организация торгово-технологического процесса в магазине и экономические показатели его деятельности. К таким помещениям относятся:

торговые залы магазинов;

отдел заказов;

зал кафетерия;

помещения или площади дополнительного обслуживания покупателей (места отдыха покупателей, помещения для раскроя тканей, мелкой переделки швейных изделий и др.)

Состав и размеры площадей неторговых помещений определяются в соответствии со строительными нормами и правилами в зависимости от величины магазина (торговой площади) и его специализации (типа).

Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже также имеют большое значение для обеспечения бесперебойного торгово-технологического процесса в магазине, В эту группу входят следующие помещения:

разгрузочные;

приемочные;

кладовые (в том числе охлаждаемые камеры);

для подготовки товаров к продаже;

кладовые, фасовочные, комплектовочные отдела заказов;

вспомогательные помещения кафетерия.

Подсобные помещения выполняют вспомогательную функцию в магазине, по при этом создают оптимальные условия для его работы. К ним относятся:

помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары, упаковочных материалов, инвентаря, спецодежды, уборочного инвентаря и моющих средств;

помещения для приема стеклянной тары от населения;

моечные;

камеры для мусора и охлаждаемые камеры пищевых отходов;

мастерские для мелкого ремонта оборудования и инвентаря;

рекламно-декорационные мастерские;

экспедиции по доставке товаров на дом и др.

В группу административно-бытовых помещений входят:

помещение аппарата управления;

комната персонала;

предприятия питания для персонала (столовая, буфет);

помещения для приема пищи;

главная касса;

гардеробные;

душевые и др. [8, c.248]

Состав технических помещений зависит от климатического района, в котором расположен магазин, а также уровня механизации, величины и товарного профиля магазина. Технические помещения включают в себя:

машинные отделения охлаждаемых камер и лифтов;

вентиляционные камеры;

электрощитовую;

котельную;

тепловой узел;

камеру кондиционирования воздуха;

радиоузел;

телефонные коммутаторы и др.

Взаимное расположение основных групп помещений магазина должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей. Кроме того, должна предусматриваться такая планировка магазина, которая позволяла бы увеличивать площадь торговых помещений за счет неторговых. Например, при переходе магазина самообслуживания к использованию преимущественно тары-оборудования площадь торгового зала может быть увеличена за счет помещений для хранения товаров.

Таким образом, при осуществлении планировки помещений магазина необходимо соблюдать следующие основные требования:

разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;

помещения для приемки следует располагать так, чтобы обеспечивались кратчайшие связи между ними и помещениями для хранения товаров, а также торговыми залами, если товары поступают в таре-оборудовании;

помещения для хранения товаров не должны быть проходными, их размещают в непосредственной близости от помещений для подготовки товаров к продаже;

помещения для хранения товаров и подготовки к продаже должны быть непосредственно связаны с соответствующими отделами торговых залов и располагаться на одном уровне;

служебные и бытовые помещения располагают таким образом, чтобы обеспечивалась необходимая связь между этой группой помещений и другими неторговыми и торговыми помещениями;

взаимное расположение служебных и бытовых помещений определяется их функциями (например, должна быть обеспечена связь между помещениями для отдыха и приема пищи);

помещения, входящие в одну функциональную группу, следует, по возможности, объединять (например: мелкие помещения для хранения товаров объединять в одно; в небольших магазинах выделять в помещениях для хранения товаров площадь для их подготовки к продаже). [8, c.248]

Основным торговым помещением является торговый зал, который, как правило, занимает большую долю в общей площади магазина. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные дополнительные услуги покупателям. [9, c.421]

Устройство и планировка торгового зала должны соответствовать его функциям и разрабатываться с учетом следующих требований:

обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;

создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;

удобного для покупателей размещения входов, выходов, секций (отделов), торгового оборудования;

эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования;

обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;

создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1: 1 до 1: 3. Подобная конфигурация торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров такими современными методами, как самообслуживание, продажа товаров по образцам. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для комфортного пребывания покупателей в магазине.

Торговые залы магазинов, расположенных в отдельно стоящих зданиях, имеют пропорции ближе к квадрату (1: 1; 1: 1,5), что делает их эксплуатацию еще более эффективной с точки зрения перечисленных выше требований. Напротив, слишком вытянутая форма торговых залов (1: 10 и более) встроенных магазинов усложняет их планировку, вызывает необходимость деления зала на отделы, что не всегда удобно для покупателей.

Для организации технологического процесса в магазине большое значение имеет расстояние между колоннами (опорами) в торговом зале, то есть сетка колонн. Чем больше расстояния между колоннами, тем эффективнее используется площадь торгового зала, больше возможностей имеется для размещения торгового оборудования.

Величина сетки колонн зависит от площади торгового зала и конструктивных особенностей здания. Наиболее экономична сетка колонн 6х6, 6х9, 6х12 м, но она может быть увеличена до 18, 24 м и более.

При планировке торгового зала важную роль играет правильная организация потоков покупателей, которая зависит от размещения входов и выходов, расстановки торгового оборудования и расположения контрольно-кассового узла.

Размещение входов в магазин и выхода из него по центру торгового зала применяют в магазинах, продажа товаров в которых происходит через прилавок обслуживания. Это позволяет рассредоточить покупателей по всей площади зала. [8, c.252]

В магазинах самообслуживания вход и выход совмещены и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

В магазине с отделом заказов или кафетерием создают расширенные тамбуры или холлы, из которых покупатели могут пройти во все торговые помещения магазина.

Всю площадь торгового зала можно условно разделить на:

установочную площадь;

площадь проходов для покупателей и перемещения товаров;

площадь рабочих мест обслуживающего персонала;

площадь контрольно-кассового узла.

Установочная площадь включает в себя площадь, занятую торговым оборудованием для выкладки товаров и крупногабаритными товарами (холодильниками, стиральными машинами и т.п.), размещенными в торговом зале, а также площадь, занимаемую оборудованием для проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В магазинах самообслуживания под установочную площадь обычно отводится примерно 30% всей площади торгового зала.

Об эффективном использовании площади торгового зала судят по

коэффициенту установочной площади, который рассчитывают по формуле:

Kу = Sу / Sт. з,

где Kу - коэффициент установочной площади;

Sу - установочная площадь магазина, кв. м.;

Sт. з. - площадь торгового зала, кв. м.

Если значение коэффициента установочной площади низкое (меньше 0,25), то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено (более 0,35), то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению. [8, c.253]

Однако следует учесть, что этот показатель может измениться в зависимости от размера магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля установочной площади) и от его специализации.

Наряду с рациональным использованием торговой площади под установку оборудования в магазине необходимо максимально эффективно использовать ее под выкладку товаров. Это достигается за счет применения оборудования, имеющего большую экспозиционную площадь.

Экспозиционная площадь исчисляется как сумма площадей всех горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей, используемых для выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале. К экспозиционной площади относится и площадь, занимаемая основаниями крупногабаритных товаров.

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент установочной площади. Его рассчитывают по следующей формуле:

Kэксп. = Sэксп / Sт. з.,

где Kэксп - коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

Sэксп - экспозиционная площадь магазина, кв. м.;

Sт. з. - площадь торгового зала, кв. м.

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки товаров оборудования, а также от его габаритов и количества элементов, увеличивающих экспозиционную площадь (полок, корзин и т.п.) Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, примерно равное 0,7.

Увеличение коэффициента экспозиционной площади за счет применения островных горок или стеллажей большой высоты может привести к ухудшению обозреваемости товаров, вызвать неудобства при их выкладке, а также затруднить отбор товаров покупателями. [8, c.255]

Коэффициент экспозиционной площади зависит от специализации магазина: он будет ниже в магазинах, где применяются холодильные прилавки и другое подобное холодильное оборудование, в магазинах, торгующих крупногабаритными товарами, и т.д.

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводится под проходы. Ширина проходов между торговым оборудованием определяется ГОСТ Р 51773-2001 "Розничная торговля. Классификация предприятий", однако она может изменяться в каждом конкретном магазине с учетом применяемых средств механизации и интенсивности покупательского потока. Так, более широкие проходы должны быть там, где предусматривается перемещение товаров с помощью подъемно-транспортных средств. Для свободного перемещения покупателей обязательным является наличие магистральных (более широких по сравнению с обычными) проходов, расположенных вдоль стен и связывающих все зоны торгового зала.

В магазинах, где торговля ведется через прилавок обслуживания, выделяется площадь для организации рабочих мест обслуживающего персонала. Ее размер равен произведению длины фронта прилавка на глубину рабочего места. Глубина рабочего места продавца включает ширину прилавка и торгового оборудования для выкладки и размещения рабочего запаса товаров, а также ширину прохода между ними, который должен быть не менее 0,9 м.

Специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазина, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины, называется контрольно-кассовым узлом. Площадь контрольно-кассового узла включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинами, проходами между ними, столами для упаковки товаров, а также площадь для хранения корзин и тележек для отборки товаров покупателями. В магазинах самообслуживания эта площадь не должна превышать 15% площади торгового зала. При этом количество рабочих мест контролеров - кассиров определяют исходя из специализации магазина и площади его торгового зала.

В продовольственных магазинах на одно рабочее место контролера - кассира должно приходиться до 100 кв. м площади торгового зала, а в непродовольственных - до 160 кв. м.

При составлении технологической планировки торгового зала большое значение имеет рациональное использование площади магазина за счет правильного размещения и применения торгового оборудования.

В зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов продажи применяют линейную, боксовую, выставочную и смешанную планировки. [8, c.256]

Многолетний опыт работы магазинов, осуществляющих продажу товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей, определил основные, наиболее рациональные типы планировки торгового зала. Самой распространенной планировкой торгового зала таких магазинов является линейное размещение рабочих мест продавцов. В зависимости от глубины торгового зала применяются различные варианты линейной планировки.

При глубине торгового зала 6-7 м шкафы и прилавки размещают в одну линию, вплотную к стене, отделяющий торговый зал от подсобных помещений. Если глубина торгового зала превышает 8 м, рабочие места продавцов могут быть размещены вдоль двух или трех стен.

Линейная планировка торгового зала получила широкое распространение, так как она обеспечивает приближение рабочих мест продавцов к кладовым, что сокращает затраты труда по перемещению товаров в торговый зал; дает возможность пополнения товарных запасов в часы работы магазина, не создавая неудобств для покупателей, и возможность перемещать продавцов.

Выбор варианта линейной планировки рабочих мест зависит не только от размера и формы торгового зала; необходимо соблюдать также следующее требование: площадь, занятая рабочими местами продавцов, не должна превышать 40% площади торгового зала.

Кассовые кабины следует размещать по фасадной линии торгового зала, а не по линии оборудования рабочих мест продавцов, что неудобно как кассирам, так и продавцам. Оптимальная глубина и ширина кассовых кабин 1,5 м. [7, c.68]

С помощью линейной планировки удобно регулировать направления движения покупательских потоков, организовать единый расчетный узел. Она обеспечивает хороший просмотр торгового зала, предоставляет возможность самостоятельного отбора товаров одновременно всеми находящимися в зале покупателями, позволяет им совершить комплексную покупку, затратив на это минимум времени.

Различают три варианта линейной планировки:

продольную, при которой линии торгового оборудования выстроены вдоль торгового зала;

поперечную, когда оборудование образует линии, идущие поперек торгового зала;

комбинированную, сочетающую в себе и продольную, и поперечную планировки.

Продольная линейная планировка применяется, если торговый зал магазина имеет небольшую (до 12 м) глубину. При большой глубине торгового зала целесообразно использовать поперечную или комбинированную планировки.

Боксовая планировка представляет собой разбивку всей площади торгового зала на изолированные друг от друга отделы (боксы). При этом каждый отдел имеет собственный узел расчета, что делает такую планировку менее удобной для покупателей, совершающих комплексную покупку, поскольку на приобретение товаров в каждом отделе и на расчетные операции им приходится затрачивать дополнительное время. Боксовая планировка наиболее часто применяется в крупных магазинах или магазинах, расположенных в жилых домах и имеющих вытянутые пропорции торговых залов. Оправдано ее применение и в магазинах с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, особенно при продаже товаров, требующих примерки (обувь, одежда) или специального отбора (ювелирные изделия и т.п.).

Выставочная планировка применяется в магазинах, торгующих по образцам. Ее используют при продаже тканей, обоев, телевизоров, стиральных машин и др. Товары демонстрируют на стендах, горках, стеллажах, манекенах, расположенных на специально отведенной площади для показа товаров.

Смешанная планировка торгового зала сочетает в себе различные виды планировок. [8, c.257]

**Тема 5. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров**

**Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров**

Оптовая продажа товаров является одной из основ­ных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное зна­чение и как бы обслуживают оптовую продажу това­ров.

Содержание коммерческой работы по оптовой про­даже товаров состоит из следующих основных опера­ций:

* нахождение оптовых покупателей товаров и уста­новление рынка сбыта товаров;
* установление хозяйственных связей с покупате­лями товаров;
* выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
* организация оказания услуг оптовыми предприя­тиями клиентам;
* организация учета выполнения договоров с поку­пателями товаров;
* рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

**Этапы коммерческой работы по оптовым продажам**

1. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров начинается с **определения своего целевого рынка и на­хождения оптовых покупателей товаров.** Проводятся маркетинговые исследования региона путем изучения спроса и предложения на данную продукцию, конку­рентной среды и степени конкурентоспособности това­ра.

2. **Сегментирование рынка.** При сегменти­ровании рынка выделяют предпочтительный сегмент. Желательно вначале осваивать только один сегмент рынка.

3. **Позиционирование своего товара на целевом рынке**. Предполагаемое позиционирование товаров можно проводить двумя путями. *Первый путь* — оптовое предприятие позиционирует свой товар рядом с конкурентом и вступает в борьбу за долю рынка. *Вто­рой путь* — оптовое предприятие находит на рынке «брешь», оставленную конкурентом, и создает товар, способный удовлетворить пока еще неудовлетворенные потребности.

4. **Формирование ассортимента и управле­ние товарными запасами**.

5. **Рекламная деятельность.**

6. **Организация хозяйственных связей с оптовыми покупателями.** При ста­бильных отношениях поставщиков товаров со своими клиентами наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений является договор оптовой куп­ли-продажи товаров.

Оптовые покупатели това­ров сегодня имеют право свободного выбора поставщи­ков, и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков оптовые покупатели могут закупать това­ры без заключения договоров. Такие отношения стро­ятся на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов.

**Договор оптовой купли-продажи**

Договор оптовой купли-продажи товаров является наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений поставщиков и оптовых покупателей. В отличие от договора розничной купли-продажи этот договор заключается между предпринимателями в про­цессе осуществления ими предпринимательской деятель­ности (любой формы, в т. ч. индивид. предприниматели).

В договоре оптовой купли-продажи предусмат­ривается:

* количество товаров,
* ассортимент товаров,
* сро­ки поставки товаров,
* порядок поставки,
* качество и комплектность товаров,
* имущественную ответственность сторон.

Среди условий договора купли-продажи выделяют существенные и дополнительные условия.

***Существенным условием*** договора оптовой купли-продажи является его предмет. Условие о предмете до­говора считается согласованным, если договор позво­ляет определить наименование и количество товаров. Договор оптовой купли-продажи может быть заключен на куплю-продажу товара:

* который имеется в момент заключения договора;
* который будет произведен или приобретен про­давцом в будущем.

В число существенных условий могут быть также включены:

- порядок предоставления заявок на текущий завоз товаров;

-ответственность оптовых предприятий за невыполнение обязательств на доставку в магазины товаров и др.

***Дополнительные условия*** необязательно предусматривать в договоре, но их наличие существенно влияет на права и обязанности сторон и порядок их исполнения. К ним относятся:

* порядок личной отборки товаров у поставщика;
* порядок расчетов;
* цены;
* порядок разрешения споров и др.

Основная обязанность продавца — передать опто­вому покупателю товар, предусмотренный договором в ассортименте и количестве. Товар, подлежащий передаче, должен быть подробно описан в договоре. В нем следует ука­зать сведения о видах, моделях, цвете, размерах и дру­гих признаках товаров.

* ***При несоответствии ассортимента*** покупатель вправе по своему выбору:

а) принять товары, соответствующие условиям об ассортименте и отказаться от остальных товаров;

б) отказаться вообще от всех переданных товаров;

в) потребовать замены товаров, не соответствую­щие ассортименту;

г) принять все переданные товары.

* Существенным условием договора является условие **о количестве товара**. Оно мо­жет быть определено в договоре в соответствующих единицах из­мерения, в денежном выражении или согласован поря­док его определения.

Если товар передан ***в меньшем количестве***, чем по договору, покупатель вправе

* потребовать передать ему недостающее количество;
* отказаться от переданного товара и его оплаты;
* потребовать возврата уплаченной суммы.

Если товар передан в ***большем количестве*** продавцом, покупатель

* обязан известить об этом продавца и
* вправе принять весь товар и оплатить по общей цене для всех товаров.
* ***Приемка товаров по количеству*** про­изводится по таким сопроводительным документам, как: счет-фактура, спецификация, опись, накладные, упа­ковочные ярлыки и т. д.

При обнаружении ***недостачи товаров*** (продукции) получатель обязан:

* приостановить дальнейшую приемку и вызвать для участия в продол­жении приемки и составлении акта представителя одногороднего отправителя.
* представитель иногороднего поставщика вызывается в случаях, предусмотренных специальными правилами либо договором.

Составляет­ся акт о недостаче при неявке представителя отправи­теля либо когда вызов представителя является необя­зательным. Акт о недостаче составляется с участием незаинтересованного предприятия или представителя об­щественности предприятия-получателя.

* ***Приемка товаров*** *(продукции)* ***по качеству*** произ­водится по сопроводительным документам, удостоверяющим качество поставленных товаров:
* сертификат соответствия,
* удостоверение о качестве,
* технический паспорт и т. д.

Акт о скрытых недостатках должен быть составлен в течение 5 дней после обнаружения недостатков, но не позднее 4 месяцев со дня поступле­ния товаров на склад покупателя.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору. Обязательной сертификации товары, которые могут грозить безопасности жизни и здоровья потребителей, окружающей среды. Производитель обязан обеспечивать соответствие этих товаров требованиям сертификата, маркировать их знаком соответствия.

* ***Знак соответствия*** — знак, который подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям  
  стандартов (ставится на бланке сертификата в левом верхнем углу). Это  
  свидетельствует, что продукция прошла сертификацию и имеет стабильное  
  качество. Знак соответствия наносится на изделие, которое имеет такой  
  сертификат. Сертификат соответствия выдается на определенный срок. На  
  скоропортящиеся товары он действителен в течение срока годности (хранения,  
  реализации).

В РФ подлежат обязательному маркированию знаками соответствия, защищенными от подделок:

— алкогольные напитки;

* звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура;
* аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности.

Реализация этих товаров без наличия знаков соответствия, защищенных от подделок, запрещена на территории Российской Федерации.

В России утвержден только общий знак соответствия системы ГОСТ. Маркирование этим знаком соответствия служит одним из способов подтверждения соответствия товара.

* Наряду со знаками соответствия в ряде стран применяются и ***знаки качества.*** В отличие от знаков соответствия, они могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими органами, не входящими в национальную систему сертификации.
* Высокое качество товаров обеспечивают и ***фирменные знаки.***

Они делятся на обыкновенные (разрабатываются владельцем) и престижные (присваиваются фирмам за особые заслуги перед государством: знак лауреата конкурса «100 лучших товаров России», знак лауреата конкурса «Российская марка» и др.).

Товарные знаки имеют 3 обозначения:

* фирменное имя;
* фирменный знак;

- торговый знак (имя, знак или их сочетание, зарегистрированные в международном реестре и защищенные юридически)

* Одновременно с вышеназванными применяются ***знаки сопровождения (предупредительные знаки)*** *-* предназначены для обеспечения безопасности нитреоителя, окружающей среды. Они информируют потребителей об опасных свойствах веществ, материалов или действий по предупреждению опасности

Важным условием договора оптовой купли-продажи является **срок передачи товара.** В Гражданском кодексе Российской Федерации предусмотрено три варианта определения момента исполнения обязательства продавца передать товар:

а) момент вручения товара покупателю, если договором предусмотрена  
обязанность продавца по доставке товара;

б) момент предоставления товара в распоряжение покупателя **в** месте  
нахождения товара (при получении товара путем самовывоза или выборки);

в) момент сдачи товара перевозчику или организация связи для доставки  
его покупателю, если иное не предусмотрено договором.

Важным моментом коммерческой работы по оптовой продаже является установление оптовой цены на товар. ***Ценообразование*** включает в себя следующие этапы:

* Исследование типа рынка
* Постановка задач ценообразования
* Определение спроса на товар
* Определение издержек
* Анализ цен конкурентов
* Выбор метода ценообразования
* Выбор рыночной стратегии ценообразования
* Установление окончательной цены

Одним из важных элементов коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров является ***четкий контроль за выполнением договора оптовой купли-продажи товаров.***

Он предусматривает:

—учет и контроль за сроками поступления товаров от поставщиков; —контроль за качеством отгружаемых товаров.

На основании материалов контроля предъявляются штрафные санкции за нарушение договорных обязательств:

* неустойка (единовременный платеж в случае просрочки исполнения договора);
* штраф (в сумме или процентном отношении к сумме долга - в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора);
* пеня (в процентах за каждый день просрочки);

В качестве способов обеспечения исполнения обязательств в оптовом обороте используются:

* залог (гарантия - гарант берет на себя обязанность исполнения обязательства)
* задаток (выдается в счет причитающихся платежей).

Существует еще один способ оформления исполнения обязательств — ***зачет взаимных требований:*** удовлетворение требований одной стороны происходит путем погашения ее требования встречным требованием другой стороны, вытекающим из другого обязательства.

**Планирование закупок и продаж товаров**

Процесс планирования продаж и закупок являетсяобязательным во всех коммерческих компаниях — торговых, производственных, оказывающих разнообразные услуги, но осуществляется он по остаточному принципу. В результате оперативный план продаж часто противоречит (можно даже сказать, существует параллельно) стратегии и тактике компании. Постоянные ошибки приводят к дефициту по одним позициям и избыточным объемам запасов по другим.

Приведем некоторые из них:  
• в основе планирования продаж и закупок лежит информация о спросе, но, к сожалению, при всем обилии методов спрос можно оценить не всегда и в любом случае лишь с очень большой погрешностью, которая в дальнейших расчетах только усиливается;  
• при планировании продаж необходимо согласовывать множество противоречивых целей и ограничений — финансовых, производственных, логистических, маркетинговых.  
Каждый управленческий процесс, будь то планирование, организация, мотивация или контроль, целесообразно делить на два подпроцесса: принятие управленческого решения и информационно-аналитическая поддержка (ИАП) процесса принятия управленческого решения. Процесс планирования продаж и закупок можно представить в виде четырех этапов:

1. Прогнозирование спроса.

2. Планирование продаж.

3. Планирование страховых запасов и закупок.

4. Оценка финансово-экономического результата.

1-й этап — прогнозирование спроса. Цель — оценить объективную величину потребности покупателей в продуктах или услугах компании. Подчеркнем, что речь идет именно об оценке потребности, а не будущих продаж компании, поэтому и качество прогноза во многом зависит от качества информационно-аналитической поддержки. Необходимо иметь в наличии все основные данные, используемые в процессе прогнозирования: продажи, складские остатки, неудовлетворенный спрос, исполнение предыдущих планов и т. д. Исходные данные должны быть сгруппированы, так как прогноз спроса обычно осуществляется по группам взаимозаменяемых товаров. Кроме того, в некоторых случаях продажи по группам товаров дополнительно разбиваются по потребительским сегментам, поскольку часто каждый сегмент в отдельности имеет вполне определенную тенденцию потребления, а сумма продаж по сегментам, напротив, представляет собой абсолютно беспорядочную динамику.  
Все указанные признаки должны быть заранее внесены в исходные данные.

2-й этап — планирование продаж. В рамках планирования продаж происходит установка целей по продажам для каждой товарной группы. Эти цели определяются не только спросом, но и общей политикой компании. На этапе планирования продаж производится согласование оперативного плана продаж и общего тактического и стратегического плана компании, также необходимы данные о фактической реализации этих планов. Таким образом, ориентируясь на прогноз спроса, возможно поставить реалистичные цели по продажам, согласованные с общей политикой компании.

3-й этап — планирование страховых запасов и объемов закупок. Абсолютных прогнозов и планов не бывает. Следовательно, необходимо заранее планировать возможные отклонения и страховаться от них путем закупки избыточного товара. Наиболее сложный вопросзаключается в величине этой избыточности. Чрезмерные закупки приводят к переполненным складам, замороженным денежным активам и необходимости сокращения ассортимента. Недостаточные закупки провоцируют дефицит, уменьшают прибыль, вызываютнедовольство клиентов.При использовании статистических методов прогнозирования параллельно с прогнозом обычно производится расчет доверительного интервала, то есть интервала,в который попадают продажи компании с заданной вероятностью. Например, прогнозируемый объем продаж — 100 штук, при этом с вероятностью 90% он попадает в интервал от 80 до 120 штук. На основе этойинформации можно легко рассчитать требуемый объемстраховых запасов.Гораздо сложнее рассчитывать страховые запасы прииспользовании экспертных методов прогнозирования.  
Они, как правило, редко позволяют оценить точность прогноза, поэтому здесь необходима информационно-аналитическая поддержка, позволяющая обеспечить информацией, направленной на оценку точности прогноза и расчет необходимого объема страховых запасов. Процедура расчета необходимого объема закупок реализуется в ERP-системе (enterpmeresourceplanning — планирование ресурсов организации) предприятия. На входе эта система требует объемы продаж, а на выходе — рассчитывает требуемые объемы закупок.

4-й этап — оценка финансово-экономического результата. Каким бы хорошим план ни был, он должен бытьобеспечен финансовыми ресурсами. Как правило, финансовая служба имеет большое влияние на оперативный план продаж и закупок: может уменьшить финансирование на закупки или, наоборот, указать на то, чтообъем продаж будет недостаточен для финансированияработы компании. В любом случае в процессе достижения компромисса необходима качественная информация.Рассмотрев четыре общих этапа процесса планированияпродаж и закупок, приходим к выводу, что большая частьинформации, требуемая для планирования продаж изакупок, носит маркетинговый характер. Поэтому организацию ИАП этого процесса целесообразно осуществлять в рамках построения общей системы маркетинговой информации (MIS — marketing information system). Тем более что большая часть данных, собираемых длярешения задач планирования продаж и закупок, используется и в других процессах принятия маркетинговыхрешений. Так, те же самые данные о продажах, конкурентах, проводимых маркетинговых мероприятиях используются для решения и тактических задач (разработкакомплекса маркетинга), и стратегических (сегментация,определение целей, разработка стратегий).

**Тема 6. Технологические процессы в магазине**

**Оперативные процессы в магазине**

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине -это совокупность торговых и технологичных процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение [товаров](http://www.znaytovar.ru/new799.html) в широком [ассортименте](http://www.znaytovar.ru/new369.html) и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Торговый процесс — обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и [покупатели](http://www.znaytovar.ru/s/Tajnyj-pokupatel.html). Он включает не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, [формирование ассортимента](http://www.znaytovar.ru/s/Formirovanie-assortimenta.html), рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Технологический процесс — обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с [поступления товара](http://www.znaytovar.ru/s/Oformlenie-postupleniya-tovara.html) в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает такие операции как [приемка товаров по количеству](http://www.znaytovar.ru/s/Priemka_tovarov_na_sklade.html) и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на [торговое оборудование](http://www.znaytovar.ru/tema54.html). Этот процесс осуществляется без участия покупателей.

Принципы организации оперативных процессов:

— обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;

— обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания;

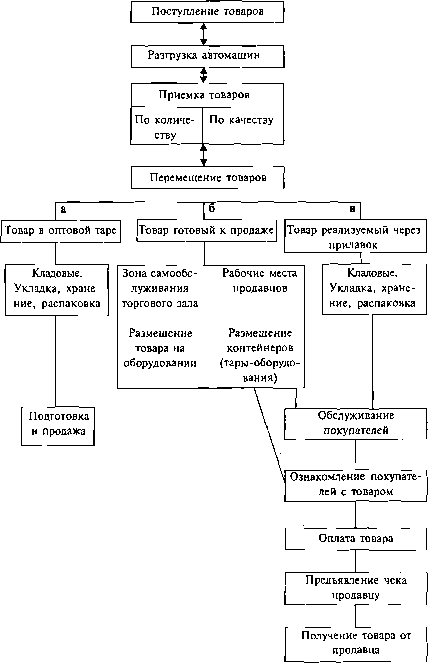
— соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;

— достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем [ускорения оборачиваемости](http://www.znaytovar.ru/s/Uskorenie_oborachivaemosti_zapa.html) товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;

— сохранение физико-химических [свойств товаров](http://www.znaytovar.ru/new1076.html).

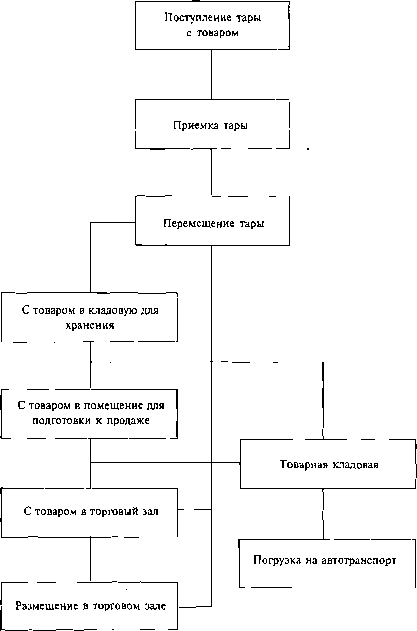
Схемы торгового и технологического процесса в магазине — зависят от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых формах продажи.

Схема торгового я технологического процессов в магазине



Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству», если в договорах — поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Технологический процесс движения тары в магазине



Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счет-фактура, товарно-транспортная накладная). Приемку проводят в определенные сроки, указанные в инструкциях. Недостачу оформляют коммерческим актом.

Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные инструкциями сроки. Выявляют [качество](http://www.znaytovar.ru/new1090.html) и комплектность товара, соответствие тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, сертификат соответствия). При обнаружении недоброкачественных или некомплектных товаров, приемку приостанавливают и составляют коммерческий акт.

Технологическая карта — это форма документации, которая включает пооперационную разработку выполнения того или иного процесса с указанием технических средств, затрат времени и труда на его выполнение. Технологические карты приемки товаров должны содержать графики поступления товаров в течение дня, последовательность выполнения операций, количество работников, занятых разгрузкой и приемкой товара.

Формы продажи товаров: самообслуживание, индивидуальное обслуживание, по предварительным заказам покупателей, с открытой выкладкой, по образцам, по телефону (или телепродажа), консультативная продажа, парадоксальная продажа, интерактивная продажа.

Самообслуживание — форма продажи, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование, минимум услуг.

Продажа товаров по предварительным заказам — эта форма продажи, при которой покупатели предварительно заказывают необходимые товары из числа имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы.

Индивидуальное обслуживание — эта форма продажи, при которой продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы [расчета с покупателями](http://www.znaytovar.ru/s/Raschety-s-pokupatelyami.html), послепродажное обслуживание, бесплатную доставку по желанию покупателя, возврат товара.

Продажа с открытой выкладкой — эта форма продажи, когда покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары продавец.

Продажа товаров по образцам — эта форма продажи, когда покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора товара и оплаты покупки он может быть доставлен на дом покупателю или вручен непосредственно со склада магазина.

Продажа по телефону — это активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента. Телефонный звонок используется в целях рекламирования товара и поиска покупателя. Используется для [реализации товаров](http://www.znaytovar.ru/s/Obshhie-pravila-realizacii-tovar.html) через торговых агентов.

Консультативная продажа — это форма продажи, при которой обслуживание покупателей осуществляется продавцом, являющимся консультантом. Используется при предоставлении инжиниринговых услуг, в строительстве, информатике.

Парадоксальная (групповая) продажа — данная форма продажи строится на выслушивании, проявлении взаимопонимания, разделении общих точек зрения. Роль продавца сводится к роли хозяйки, ведущей.

Этапы продажи — прием и установление контакта; выявление потребности и выслушивание; аргументация и показ товара; ответ на возражения; осуществление продажи.

**Организация процессов приемки, хранения и подготовки товаров к продаже**

На первом этапе этого процесса проверяется полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов на поступивший в магазин товар. К числу основных из этих документов относятся: товарно-транспортная накладная; счет-фактура; приходно-расходная накладная; свидетельство о качестве товара; сертификат соответствия государственной системе сертификации или заверенная поставщиком копия сертификата соответствия на товар, подлежащий обязательной сертификации.  
В соответствии с действующими нормативными требованиями все товары, поступившие в магазин по импорту и подлежащие обязательной сертификации, разрешается принимать только при наличии у поставщика сертификата соответствия или свидетельства о признании иностранного сертификата в государственной системе сертификации. На отдельные импортные товары, которые могут негативно влиять на здоровье человека (перечень таких товаров утвержден Министерством здравоохранения), должно также иметься гигиеническое заключение государственной санитарно-гигиенической экспертизы.

При поступлении товаров без сопроводительных документов (неотфактурованные поставки) их должна принимать специальная комиссия с участием представителей торгового предприятия, поставщика или незаинтересованной компетентной организации.  
На втором этапе процесса приемки осуществляется количественная проверка поступившей в магазин партии товаров. Основными технологическими операциями по количественной приемке продовольственных товаров является взвешивание, проверка заполненности тарных единиц, подсчет штучных товаров. Товары в таре, доставляемые в контейнерах принимаются по количеству мест или массе брутто в момент вскрытия контейнера. При количественной приемке непродовольственных товаров ведется подсчет числа товарных единиц. Операции количественной приемки товаров совмещаются обычно с операциями разгрузки транспортных средств.  
На третьем этапе процесса приемки осуществляется проверка качества поступивших товаров. Она осуществляется обычно в две стадии. На предварительной стадии проверка качества осуществляется по результатам внешнего осмотра поступивших товаров, в процессе которого определяется наличие явных дефектов, соответствие маркировки товаров требованиям нормативной документации и данным, указанным в сопроводительных документах. На последующей стадии проводится более углубленное определение качества товаров с целью обнаружения скрытых дефектов, несоответствия поступившей продукции указанным срокам годности или гарантийным срокам эксплуатации. По большинству продовольственных товаров и непродовольственным товарам простого ассортимента проводят выборочную проверку качества с распространением ее результатов на всю партию. Качество непродовольственных товаров сложного ассортимента подлежит сплошной проверке.  
В случае обнаружения несоответствия фактического количества или качества товаров показателям сопроводительных документов или требованиям соответствующей нормативно-технической документации составляется акт об установлении расхождения в количестве или несоответствии по качеству за подписью лиц, принимавших участие в приемке, который передается поставщику (один экземпляр этого акта остается в магазине).  
Хранение товаров в магазине связано с осуществлением следующих технологических операций: перемещением товаров в помещения кладовых (охлаждаемых камер) и укладкой их на хранение; текущим наблюдением за состоянием товаров в процессе их хранения; обеспечением бесперебойной и качественной работы холодильных установок; поддержанием необходимых санитарно-гигиенических условий в помещениях, предназначенных для хранения.  
Основной задачей торгового менеджмента в процессе осуществления хранения товаров является обеспечение сохранности товаров по количеству и качеству. Это достигается путем создания в помещениях для хранения необходимых влаго-температурных режимов, соответствующих физико- химическим особенностям отдельных групп товаров; правильным размещением товаров в помещениях для хранения с учетом требований товарного соседства и очередности реализации; соответствующими способами размещения товаров на оборудовании, обеспечивающими сохранность их качества.

В помещениях для хранения продовольственных товаров должны быть в первую очередь обеспечены температурный режим и влажность воздуха, соответствующие специфике отдельных видов товаров. Скоропортящиеся продукты должны храниться в охлажденных камерах и шкафах с температурой воздуха от 2 до 5 °С при влажности воздуха 80-85 %. Для продовольственных товаров, не требующих охлаждаемых помещений, при хранении обеспечиваются температура в пределах 16-18 °С и влажность воздуха 70-75 %.  
Особое внимание при хранении продовольственных товаров должно быть уделено обеспечению надлежащего товарного соседства. Так, в раздельных помещениях должны храниться товары, легко воспринимающие запахи (кондитерские изделия, животное масло и др.), и товары с острым запахом (копчености, сельдь, сыры и т. п.); товары, легко впитывающие влагу (сахар, мука и т. п.), и товары с высоким содержанием влаги. Для обеспечения этих условий в магазинах, реализующих продовольственные товары, должна быть проведена группировка этих товаров по режиму и условиям их хранения и с учетом среднего периода их хранения осуществлено распределение помещений кладовых.  
В помещениях для хранения непродовольственных товаров должна быть обеспечена стабильная температура (10-18 °С), нормальная влажность воздуха и хорошая вентиляция. Швейные, трикотажные, меховые, текстильные изделия, а также головные уборы и валяная обувь при длительном хранении должны пересыпаться антимолевыми средствами. Изолированного размещения и особого режима хранения требуют товары бытовой химии, минеральные удобрения и средства защиты растений - их хранят с обеспечением повышенных требований к противопожарной безопасности и санитарным условиям, а также к температуре и относительной влажности воздуха (не более 55-65 %).  
Большинство продовольственных товаров и отдельных групп непродовольственных товаров в процессе хранения подвергаются потерям количества и качества по естественным причинам (усушка, распыление, вытекание и т. п.). Эти потери регламентируются соответствующими нормами естественной убыли.  
В процессе хранения должно быть обеспечено строгое соблюдение установленных для отдельных товаров предельных и гарантийных сроков их хранения, определенных соответствующими нормативно-техническими  
документами (они отражены на маркировке товара или в техническом паспорте, прилагаемом к нему).  
Подготовка товаров к продаже состоит из следующих технологических операций:  
проверки целостности упаковки;  
распаковки товаров из внешней тары;  
проверки наличия маркировочных данных и качества после хранения;  
проверка наличия инструкций по эксплуатации, технических паспортов, гарантийных талонов, комплектности изделий и проверка работы в действии, а по швейным изделиям - чистка и глажка.  
При отсутствии маркировки на отдельных изделиях или повреждении ярлыка предприятия-изготовителя (отсутствие пломбы, загрязнение, потертость, нечеткость записи и т. п.) работником, осуществляющим подготовку товара к продаже, обновляются все маркировочные данные и выписывается дубликат товарного ярлыка, который подписывается материально ответственным лицом и прикрепляется к товару.  
В крупных продовольственных магазинах самообслуживания (в первую очередь универсамах) значительный объем подготовительных операций связан с фасовкой ряда товаров, которая организуется непосредственно в магазине. В этих целях в магазине выделяются специальные помещения для фасовки и устанавливается соответствующее фасовочное оборудование. В процессе осуществления этой подготовительной операции особое внимание должно быть обращено на размеры дозировки фасуемых товаров, требующие уточнения с учетом специфики обслуживаемых контин- гентов покупателей и особенностей их спроса (в первую очередь - частоты совершения покупок).

# 12.4. Организация размещения и выкладки товаров в торговом зале

В управлении технологическими процессами важная роль отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров. При этом необходимо учитывать ряд факторов, основными из которых являются: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты этих товаров, затраты времени покупателей на осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров, предлагаемых покупателям в рамках отдельных групп.

Определяющим фактором при распределении установочной и демонстрационной площади торгового зала между отдельными группами товаров является частота их приобретения. Чем выше частота приобретения товаров отдельных групп, тем большая установочная и демонстрационная площадь (а соответственно и площадь торгового зала) необходима для их  
размещения. Такой принцип размещения товаров позволяет более равномерно пополнять товарные запасы в торговом зале и более рационально использовать торговую площадь. Поэтому в рамках товарной специализации магазинов, избранной торговым предприятием для осуществления деятельности, должна быть определена частота приобретения товаров отдельных групп с учетом сезонных особенностей спроса.

Важным фактором, влияющим на размер площади торгового зала, отводимой для размещения отдельных товаров, являются затраты времени покупателей на их осмотр и отбор. Чтобы не создавать излишнего скопления покупателей на отдельных участках торгового зала, под товары, требующие значительных затрат времени на их осмотр и отбор, следует отводить большую площадь.

Существенное влияние на распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров оказывает широта их ассортимента. Чем выше число разновидностей, предлагаемое для реализации покупателям в рамках отдельной группы, тем большей при прочих равных условиях должна быть площадь торгового зала, отводимая для их размещения.  
И, наконец, определенное влияние на размер площади, отводимой для размещения отдельных товаров, оказывают их габариты. Для крупногабаритных товаров отводится большая площадь торгового зала.

За всеми группами товаров закрепляют постоянные места в торговом зале, что позволяет покупателям привыкнуть к месту их расположения и ускоряет процесс продажи.  
Для реализации новых, модных и отдельных сезонных товаров, требующих специальных условий продажи (технически сложные новинки, принципиально новые товары), следует выделить наиболее заметные места в торговом зале на путях наиболее массового движения покупателей.  
При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. Так, товары бытовой химии, средства защиты растений и некоторые другие аналогичные изделия должны быть по возможности изолированы.

Товары с сильным запахом не следует размещать вблизи товаров, легко воспринимающих этот запах.

Наряду с размещением отдельных групп товаров в торговом зале должна быть обеспечена рациональная их выкладка на оборудовании. Правильная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгово-оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале. Особую роль играет этот процесс в магазинах самообслуживания.  
При размещении товаров в первую очередь должен быть обеспечен выбор наиболее эффективных приемов их выкладки. В магазинах самообслуживания применяются следующие приемы выкладки товаров:

-навалом,  
штабелем,  
расположением в ряд,  
подвешиванием,  
стопками и другие.

Наиболее распространенным приемом является выкладка товаров навалом. Особенно удобна выкладка товаров навалом в контейнерах, корзинах, на полках горок, на прилавках - витринах и т. п. Однако такая выкладка целесообразна не для всех товаров.  
В зарубежной практике для выкладки непродовольственных товаров навалом используются столы с высокими бортами (особенно при продаже уцененных товаров - в упаковке и без нее). Покупатель свободно выбирает необходимые товары, а после осмотра их не нужно укладывать строго на прежнее место. Кроме того, при такой выкладке не требуется постоянное наблюдение со стороны продавцов, но при этом несколько снижается коэффициент демонстрационной площади.

При выкладке товаров на оборудовании не следует составлять из товаров пирамиды и другие фигурные сооружения, так как это создает неудобства для покупателей при их отборе.  
При размещении товаров на оборудовании определяется принципиальный способ выкладки - вертикальный или горизонтальный.  
Вертикальная выкладка предусматривает размещение однородных товаров на всех полках данной горки по вертикали. Этот способ выкладки является более эффективным, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобный отбор товаров покупателям различного роста.

При горизонтальной выкладке ту или иную разновидность товаров размещают вдоль полок оборудования, занимая при этом одну или две полки. Горизонтальный способ выкладки рекомендуется использовать при демонстрации крупногабаритных изделий или мелких товаров в кассетах. Наиболее удобной зоной выбора товаров является зона полок, расположенных на высоте 110-160 см над уровнем пола.

Менее удобными зонами выбора товаров являются зоны полок, расположенных на высоте 80-110 см (нижняя) и 160-180 (верхняя) от уровня пола.  
Неудобными зонами выбора товаров считаются зоны полок, расположенные на высоте до 80 см и свыше 180 см над уровнем пола.

**Тема 7. Торговое обслуживание**

**Сущность и значение обслуживания покупателей в магазине**

Главным направлением развития торговой фирмы в настоящие время и в перспективе является значительное повышение торгового обслуживания покупателей, что имеет большое социально-экономическое значение. Торговое обслуживание - это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятие, как "качество торгового обслуживания", "культура торговли", "культура обслуживания", "уровень обслуживания", в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле все необходимое.

В комплексе функций торговых предприятий одно из ведущих мест занимает управление процессов обслуживания покупателей в магазине.

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Управление обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует "высокий размер гудвилла" и, соответственно, повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является проявлением доброй воли менеджеров торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания.

Достижению целей управления процессом торгового обслуживания в значительной степени способствует так же решение следующих задач:

-определение критериев оценки качества исполнительной деятельности всех категорий работников оптового и розничного звена;

-разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;

-выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;

-оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;

-контроль за выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли;

-взаимоувязка критериев оценки эффективности и качества функционирования с качеством торгового обслуживания;

-получение наиболее полной и достоверной информации о факторном уровне качества торговых процессов, оценка и сравнение его с запланированным.

Существуют следующие принципы управления торгового обслуживания:

-планирование повышения качества функционирования и торгового обслуживания, стабильность достигнутых результатов;

-обязательное воздействие на качество товаров и организацию труда во всех звеньях и на всех стадиях происхождения товаров в сфере обращения;

-постоянный и действующий контроль за качеством торгового обслуживания на всех уровнях и во всех структурных звеньях торговли;

-оптимальное использование общих закономерностей теории систем управления;

-систематический пересмотр, обновление и совершенствование комплекса нормативной и методической документации на основе достижений передовых коллективов, добившихся высоких результатов повышения качества и культуры обслуживания;

-участие всех категорий работников торговли в управлении качеством организации торговли и культуры обслуживания.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей:

*Первый показатель* - устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен. После ознакомления с набором товаров он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине).

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. В магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечивать наличие всего торгового ассортимента товаров. Поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенных по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге покупателя домой. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации.

Следует сделать вывод о том, что от устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

*Второй показатель* - соблюдение технологии обслуживания покупателей- характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии.

Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

*Третий показатель* - издержки потребления - отражает затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине); затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организация торгово - технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

Покупателю небезразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из- за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупателей, затрачиваемого на приобретение товаров.

*Четвертый показатель* - активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей- не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем. Здесь следует оценить знание продавцов товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

*Пятый показатель* - организация торговой рекламы и информации помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Реклама имеет воспитательный характер, так как под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар- качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления.

*Шестой показатель* - предоставление покупателям услуг - характеризует виды предлагаемых покупателю услуг, их объем и качество, по мнению покупателей.

*Седьмой показатель* - завершенность покупки - обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них, определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки.

Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы. Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

*Восьмой показатель* - качество обслуживания по мнению покупателей - является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания. Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организация труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля за деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются на равне с другими способами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет определенную значимость, характеризуемую соответствующим коэффициентом, а качество обслуживания в целом определяется величиной обобщающего показателя. Таким образом, результаты этих показателей используются для дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение конкурентоспособности.

**Характеристика элементов процесса обслуживания покупателей в магазине**

Качество обслуживания покупателей находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения. Выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания. Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень обслуживания покупателей. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям.

Высокий уровень обслуживания покупателей, может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли:

-снижение издержек потребления;

-предоставления разнообразных услуг населению;

-стимулирование продаж.

Большинство ученых оценивая качество обслуживания, единодушно рассматривают его исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество обслуживания, по их мнению, определяется:

-как минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания;

-как целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю, или как оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания.

В комплексе функций торгового менеджмента одно из ведущих мест занимает управление процессом обслуживания покупателей в магазине. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышении эффективности его деятельности. Чем же определяется эта высокая значимость?

Прежде всего, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества. Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции торгового предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения торговым предприятием избранной рыночной ниши.

Кроме того, управление процессом обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли предприятия, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует высокий размер его гудвилла и соответственно повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Наконец, следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является не только проявлением доброй воли менеджеров предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания. Эти требования определены законом о защите прав потребителей, порядком осуществления торговой деятельности, правилами продажи продовольственных и непродовольственных товаров и другими нормативными актами.

Хотя понятие "уровень обслуживания покупателей" носит обобщенный характер, оно определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. По мнению покупателей и торговых экспертов, к числу наиболее важных относятся следующие элементы:

1. Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

2. Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.

3. Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.

4. Широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации.

5. Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

6. Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Важнейшим элементом, формирующим уровень обслуживания покупателей в магазине, является подготовка товаров к продаже. Подготовка товаров к продаже способствует:

-освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей;

-быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности магазинов, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Продажа товаров является заключительным этапом процесса обслуживания покупателей. Особенностью продажи товаров, последовательность проведения отдельных операций зависит от сложности ассортимента продаваемых товаров, характера спроса покупателей, применяемых форм продажи. Несмотря на принципиальность отличия в организации продажи товаров с применением различных форм, особенно самообслуживания, и с индивидуальным обслуживанием покупателей, они имеют и общие черты.

В магазинах процесс продажи складывается из следующих операций:

1. Встреча покупателя и выявление спроса.

Эта операция является начальным элементом процесса продажи. Его задача- выявить намерения покупателей в отношении модели, фасона, качества, цены и других признаков товара.

2. Предложение и показ товаров.

Является важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей. Правильная организация показа товаров возможна только на основе хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий.

3. Помощь в выборе и консультация.

В свою очередь консультация повышает культуру торговли. Консультация при показе и отборе товаров включает:

-сведения о назначении товаров разных марок,

-о способах эксплуатации и обращения с товарами,

-о нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использования.

Консультация не должна ограничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о товарах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетических вкусов покупателей.

4. Оплата стоимости товаров, упаковка и выдача товаров.

Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и может осуществляться в расчетном узле, где покупатель предъявляет товары контролеру-кассиру, самостоятельно отобранные в зале самообслуживания.

Большое значение имеет правильная группировка товаров в торговом зале в зависимости от частоты спроса. Рациональная выкладка товаров осуществляется на основе следующих принципов:

- для выкладки товаров необходимо использовать все свободные места в торговом зале;

- товары, имеющие одинаковое значение, должны быть расположены в одном отделе магазина;

- сопутствующие товары должны быть выставлены в непосредственной близости от основных;

- крупногабаритные товары следует располагать недалеко от выхода;

- новые товары, на которые необходимо обратить особое внимание покупателей, нужно выкладывать на видных местах;

- товары пониженного спроса целесообразно располагать с соответствующими группами товаров, имеющих повышенный спрос. Большое значение имеет рекламное оформление магазинов, которое решается с учетом архитектурных особенностей здания, интерьера магазина и конструкции торгово-технологического оборудования.

Таким образом, высокий уровень обслуживания покупателей может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению. Уровень обслуживания включает в себя показатели, такие как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям.

**Как решить конфликт, чтобы не получить отрицательную репутацию**

Как не довести конфликт до книги жалоб и предложений

**Конфликт с посетителем** (c лат. conflictus — столкновение)—это в первую очередь нарушение разговора двух людей, в нашем случае служащего работника с посетителем, которое сопровождается различными упреками и обвинениями в обе стороны, иногда угрозами и оскорблениями. Если сказать более деловым языком это обострившееся споры между персоналом торговой точки и покупателем.

В области торгового обслуживания и услуг конфликты это обязательная часть работы. И никогда они не обходятся без переживаний и стрессов. Но они многому учат! Это является хорошей стороной спора. Именно они и успешный разбор этого конфликта помогают работникам заметить отрицательные моменты в своей работе и устранить их.

Конфликт, обычно, длится недолго. Ведь происходит он в рамках общения двух людей, то есть мобильного общения. Это является особенностью конфликта между продавцом и покупателем. Он может вспыхнуть также быстро, как и погаснуть.

Но не всегда такой спор легче переносится. Это потому, что в конфликте важно не время, а напряженность ситуации и то, насколько значим этот конфликт для обоих сторон.

Основной частью конфликта является столкновение интересов, требований и позиций конфликтующих сторон. Стороны выдвигают в стороны других упреки и обвинения, бесповоротно отрицают аргументы друг друга, умышленно обостряют ситуацию. Собеседники превращаются в участников конфликта. Диалог принимает очертания скандала.

Именно обстановка такого общения провоцирует объектов конфликта к быстрой реакции и поспешным выводам, что приводит к неправильным действиям. Это доказывает, что в конфликте ограничено время на поиск аргументов и расчет возможных действий. Именно в запале борьбы все совершается спонтанно.

В меньшинстве случаев конфликт приводит к оскорблениям и , в меньшей степени, угрозам. И обязательно результатом такого конфликта становится срыв покупки.

Каковы же причины таких конфликтов?

Первой предпосылкой являются противоположные желания обоих сторон, ведь продавцу хочется продать подороже, а покупателю купить подешевле. Именно на такой социально-психологической почве споры легко возникают.

Предпосылки конфликтов разделяются на две группы: субъективно личностные и личностные предпосылки.

К субъективно-личностным причинам относятся некие черты поведения продавца и потребителя:

-Раздражительность, усталость, агрессивность людей;

-Плохое отношение к собеседнику;

-Плохое самочувствие;

-Невнимательность к обеим сторонам;

-Бестактность и грубость;

Устранение этих первопричин зависит как от продавца, так и от покупателя, от их умения держать себя в руках. Конфликт покупателя с продавцом обычно не имеет какой-либо предыстории, это придает конфликту ситуативный характер. Они в первый раз вступили в спор между собой и обладают обидами друг к другу.

К объективным причинам относятся следующие:

-Духота и теснота в магазине, если это не [конференц зал](http://rent.okyroe.com/);

-Неудобное расположение прилавков и касс;

-Низкое качество товаров;

-Плохое освещение в магазине;

-Отсутствие сдачи у кассира;

-Отсутствие упаковочного материала;

-Отсутствие возможности тщательно ознакомится с каким-то товаром;

-Большая загруженность продавцов, причиной которого является наплыв покупателей;

-Отсутствие условий для демонстрации товара или работы какого-либо устройства.

Эти причины не зависят от продавца. Это те наружные факторы, которые могут не удовлетворить покупателя, а продавца поставить в неудобное положение.

Современный российский покупатель быстро свыкается с комфортом. Первое попавшееся малое неудобство может создать почву для конфликта.

Также конфликт между покупателем и работником торговой точке может вспыхнуть из-за малозаметного эпизода: маленькой ошибки или неточных действий продавца. Вот несколько примеров:

-Покупателя оскорбила речь работника магазина;

-Продавец не ответил на вопрос посетителя;

-Покупателю привиделось, что продавец намеренно медленно обслуживает его;

-Покупателю не понравился тон работника торговой точки, ироничная улыбка, его насмешливый взгляд;

-Продавец заметил оскорбление в голосе покупателя;

-Продавец посчитал, что поставленные требования посетителем не входят в рамки торговли;

-Продавец задержал покупателя по подозрению в краже товара;

Неблагоприятное стечение этих причин создает удобный фон для возгорания конфликта. Если конфликт не получилось предотвратить, тогда работнику магазина необходимо быстро его погасить. Все зависит от тактики поведения продавца. Их бывает несколько.

Игнорирование

Эта тактика заключается в том, что работник торговой точки не откликается на повышенный тон, угрозы и оскорбления продавца. Так сказать делает вид, как будто ничего не произошло.

Именно это спокойствие продавца, нежелание конфликтовать является действующим средством. Покупатель остывает и диалог принимает нормальный ход.

Но в некоторых случаях это еще больше злит посетителя. Степень агресии не уменьшается, а возрастает.

Приспособление и уступка

Основы этой тактики содержатся в том, что работник магазина готов уступить посетителю, даже если покупатель не прав.

Продавец берет на себя агрессию и пытается восстановить деловой тон разговора.

--Извините, я просто неу слышал ваш вопрос;

--Хорошо, я распакую этот товар, несмотря на то, что это не положено;

--Что вы? Никто не хочет вас оскорбить— Просто сегодня у меня болит голова;

Продавец усердно пытается сгладить некие неполадки в диалоге с посетителем, пристроиться к настроению возмутившегося клиента.

Активный отпор и ответная агрессия

Эта тактика состоит в том, чтобы ответить посетителю, дать отпор. И главное правило: Никаких компромиссов и уступок! В этом случае работник торговой точки теряет выдержку и перестает стесняться в выражениях.

--Как вы можете разговаривать со мной повышенным тоном!

--Напугал, подумаешь! Жалуйся сколько хочешь!

--Да вы на себя лучше посмотрите!

--Да вам всем не угодишь!

--Вас совершенно никто не заставляет. Не хотите—не покупайте.

Продавцом завладевают такие чувства как гнев, возмущение, обида. Она уже не может уладь возникнувший конфликт. Активная агрессия действует как активная самозащита.

Несмотря на то, что эта тактика агрессивна, она дает положительный результат: покупатель, получив сдачу, утихомиривается. Но все же чаще такая тактика подливает масла в огонь.

Поиск путей сотрудничества

Из всех тактик, эта наиболее уместная тактика поведения работника магазина. Продавец не остается в стороне от конфликта, но его активность не агрессивна и она не направлена на защиту. Работник торговой точки делает попытки выяснить причины конфликта и разрешить его.

Таким образом продавцом ставится цель—предотвратить конфликт укрепляя сотрудничество с оппонентом и сохраняя деловой разговор.

Приходится в некоторых вещах уступать оппоненту, а в некоторых— настоять на своем, но тактично. Иногда выясняется, что необходимо дать дополнительные аргументы, подробное разъяснения.

Для того, чтобы снять напряжение уместными могут быть спокойная и мякая интонация, доброжелательная улыбка, прощающий жест и укоризненный взгляд.

Конструктивное общение быстрее возобновляется, когда работник торгового зала не видит в собеседнике врага, противника, которого надо обязательно подавить. Продавец обязан показать, что никто не настроен враждебно по отношению к покупателю, что никто не собирается его подавлять. Посетитель должен почувствовать желание сотрудников найти компромисс. Эта тактика наиболее подходит идеологии торговли-сотрудничества.

Этапы преодоления конфликта

Существуют четыре этапа преодоления конфликта.

Первый этап мы условно назовем временным отступлением. Работник торговой точки без возражений выслушивает посетителя, отступая при натиске агрессивного оппонента.

 Они  дают выговорится клиенту, израсходовать свой гнев.

Основой второго этапа является мягкое сопротивление продавца. Он уже знает суть претензий, догадывается о причинах этого конфликта и неспеша выкладывает свою точку зрения.

Третьим этапом является разрешение противоречий -- устраняются, по крайней мере, смягчаются причины, которые вызвали конфликт, удовлетворяются просьбы клиента, путем последовательных действий. Это когда у обоих сторон произошла моральная зарядка. Они оценивают достижение результатов и договоренностей, последствий конфликта.

Результаты конфликта продавца с покупателем

Результаты могут быть любыми. Иногда посетитель не получает необходимое решение. Покупатель не только не совершает необходимую покупку, а еще и уходит из магазина раздраженный, обиженный, с плохим настроением.

В большинстве случаев они уже не возвращаются. Это потерянный покупатель. Тем более эти негативные эмоции и ощущения он передаст родным и близким, друзьям и коллегам. Неудачно разрешившийся конфликт делает плохую репутацию магазину. Плохая репутация отпугивает потенциальных клиентов.

В остальных случаях конфликт разрешается быстро и конструктивно. Несмотря на все внезапно осложняющиеся события, покупка осуществляется. Клиент доволен. Возможно он станет больше доверять данному магазину.

**Мерчандайзинг: обслуживание покупателей в торговом зале.  
(Профессионализм продавцов как важная составляющая мерчандайзинга)**

«Магазин, прачечная, химчистка,— здесь люди бывают каждый день. Что они могут купить? Как их встречают? Как разговаривают с ними? Сколько времени они тратят на всякого рода хлопоты? Работа сферы обслуживания связана с настроением людей теснейшим образом. Ведь это не просто предприятия и организации, а службы, непосредственно имеющие дело с людьми, со всем разнообразием их вкусов, с настроением человека... Конкретная забота о конкретном человеке, его нуждах и потребностях — начало и конечный пункт экономической политики партии» (*Генеральный секретарь ЦК КПСС, Председатель Президиума Верховного Совета СССР товарищ Л. И. Брежнев, Отчетный доклад на XXVI съезде КПСС*)

В предыдущих статьях, посвященных искусству мерчандайзинга, мы рассматривали преимущественно неодушевленные факторы формирования «импульса покупки». Но все «технические» привязки могут легко разорваться без профессионального подхода к обслуживанию покупателей в торговом зале.    
  
Основное влияние на посетителя оказывают именно сотрудники магазина. Имидж торгового заведения, его способность удерживать покупателей во многом зависят от знаний и опыта, приветливости, внешнего вида его работников. Какими привлекательными не были бы ценовая политика и выкладка товара в торговом зале, хамство и невоспитанность продавцов нередко сводят на нет все усилия мерчандайзеров.

Не секрет, что розничные торговые сети, особенно крупные, сегодня испытывают большие трудности с персоналом. С одной стороны, сотрудники большинства магазинов не готовы к эффективным продажам (сказывается «совдеповское» воспитание, типичное для всех нас). С другой стороны, сами ритэйлеры зачастую не придают особого значения обучению и мотивации своих продавцов, считая их третьесортной «рабсилой», обучать которую невыгодно, т.к. торговый персонал большинства магазинов очень часто меняется. В то же время, хорошо обученный и мотивированный персонал — одна из важных составляющих успеха любой торговой точки. Поэтому в наших условиях мерчандайзер нередко вынужден учить торговый персонал магазина не только эффективному размещению товаров и рекламных материалов, но и культуре общения с покупателями.

|  |
| --- |
| **Обратите внимание!** |
| Факторы, которые способствуют увеличению количества продаж |
| · Приятная внешность продавца. · Культура обслуживания. · Доскональное знание товара. · Профессионализм и компетентность. · Настроение продавца. · Его интеллектуальный уровень. · Внутренняя культура продавца. · Индивидуальный подход к каждому покупателю. · Взаимопомощь продавцов. |

Искусство общения с покупателем предполагает, что каждый продавец должен заботиться о том, чтобы впечатление, которое он производит на окружающих, было хорошим. Это впечатление определяется в первую очередь внешним видом продавца. Наверное, нет нужды подробно останавливаться на том, что одежда сотрудников магазина всегда должна быть чистой, аккуратной, импозантной. Для продавцов продовольственных магазинов лучший образец спецодежды — платье, комбинезон или халат из тканей светлых тонов и головной убор в тон платью. В непродовольственных магазинах выбор рабочей одежды гораздо шире. Для женщин — платья, костюмы, юбки с блузкой, для мужчин — костюмы или брюки с рубашкой и галстуком. Основное правило: рабочая одежда должна быть одинаковой для всех сотрудников данного торгового предприятия, чтобы персонал выделялся среди покупателей. Ее желательным дополнением является нашивка с эмблемой магазина и обязательным — бирка или значок с именем и фамилией продавца. Покупатели всегда должны иметь возможность знать, кто их хорошо или плохо обслужил. Такая одежда, как показывает практика, укрепляет дисциплинированность и корпоративную культуру персонала.

Чистота и опрятность форменной одежды дополняются аккуратностью прически, хорошими манерами. Приветливость продавца вызывает чувство симпатии к нему. Многие покупатели по этим признакам судят о способности продавца хорошо, быстро обслужить. Опрятные, энергичные, приветливые продавцы всегда пользуются авторитетом у покупателей. Обо всем этом продавец должен помнить и отдавать себе отчет, что от критического взгляда покупателя, как правило, не ускользает любая мелочь.   
  
Большинство опытных владельцев магазинов выделяют такие качества успешных продавцов, как внимательность, отзывчивость, корректность и коммуникабельность, т.е. способность установить контакт с покупателем. (Кстати, знание товара, даже технически сложного, обычно считается второстепенным требованием при подборе торгового персонала. Это желательное условие, но не обязательное. Этому большинство работодателей готовы научить сотрудников уже в процессе работы. Главное — владение искусством общения).   
  
Психологи дополняют профессиональный портрет работника торговли рядом психофизиологических требований (см. табл.).

|  |  |
| --- | --- |
| **Обратите внимание!** | |
| **Психофизиологические требования к работникам массовых торговых профессий** | |
| *Психофизиологические качества* | *Их основное применение* |
| 1. Экстравертированность (общительность), любознательность, общий кругозор (в области политики, экономики, спорта и т.д.) и общая культура. | Общение с покупателями, способность завязать и поддерживать интересный разговор, знание потребностей и мотивов покупок товаров |
| 2. Чувствительность зрения к различению формы, цвета, величины. Хорошая зрительная память. | Работа с товарами: выкладка, упаковка, консультации покупателей. |
| 3. Хорошая слуховая память (на тембр, высоту звука и т. д) | Определение качества некоторых товаров (например, аудиотехники или музыкальных инструментов) |
| 4. Состояние (не ниже удовлетворительного) логической памяти | Устная реклама новых товаров, ориентация покупателя и т д. |
| 5. Способность сосредоточивать и распределять внимание, наблюдать | Одновременное обслуживание нескольких покупателей, наблюдение за их поведением |
| 6. Оперативность мышления. Способность четко выражать свои мысли, подыскивать аргументы. | Демонстрация товаров и объяснение их свойств |
| 7. Умение быстро и точно считать | Подсчет стоимости покупки |
| 8. Эмоциональная устойчивость (равновесие раздражительных и тормозных процессов) | Обслуживание покупателей (в том числе при конфликтных ситуациях) |
| 9. Хладнокровие, выдержка | Ликвидация конфликтных ситуации в условиях большой эмоциональной нагрузки и т. п. |
| 10. Скорость реакции, координация движений | Работа на кассовом аппарате |

Общительность — основное профессиональное качество продавца. Однако она не должна переходить в навязчивость или угодливость. Хороший продавец не только умеет легко и непринужденно вступать в разговор с покупателем, но и способен активно управлять своими отрицательными эмоциями, т. е. подавлять раздражение, преодолевать смущение.

Еще хороший продавец должен обладать знаниями основ юриспруденции, психологии, товароведения, рекламы... Необходимо, чтобы он имел навыки работы в команде, знал моменты мерчандайзинга, определял поведение покупателя (что происходит в голове покупателя в тот момент, когда он подходит к полке, как рождается потребность и т. д.). «Не слишком ли высокие требования?», — спросите вы. Нет. В сложном и ответственном деле розничных продаж никогда не бывает «слишком много» профессиональных качеств.  
  
**Функции продавца при общении с покупателем**

|  |  |
| --- | --- |
| **Обратите внимание!** | |
| Функции продавца | Типичные высказывания |
| **1. Вопросительное поведение** — выявить потребность покупателя: | — Какой цвет вам больше нравится? — Что вы думаете об этой вещи? — Не правда ли, удобная штука? |
| **2. Пояснительное поведение**: | — Мне кажется, что вы сомневаетесь в том, что... — Правильно ли я вас понимаю...? |
| **3. Помощь и поддержка**: рассеять сомнения, побороть внутреннее сопротивление; если нужно — успокоить | — На вашем месте я бы не колебался... — Уверен, вы не пожалеете... — У вас прекрасный вкус... — Вам это очень идет... |
| **4. Позиция понимания:** внимательно выслушивать, чтобы сказать в нужный момент: | — Я вас прекрасно понимаю. У моей племянницы (сестры, брата, подруги) такие же проблемы. Они нашли такой выход (предлагается подходящий товар)… — Зачем вам тратить лишние деньги? Возьмите вот эту модель. И подходит больше, и сэкономите... |

Возможно, вы обратили внимание, что в перечне типичных высказываний из п.1 (Вопросительное поведение) отсутствует классическое «Что вас интересует?». И это не случайно. Продавцу нужно четко уяснить основное правило — покупатель должен вначале заинтересоваться товаром. То есть продавец обязан знать и чувствовать, когда покупатель нуждается в помощи, понимать, когда у него зафиксировался взгляд на определенном товаре (или когда он взял товар в руки), и только тогда подходить к нему.

Без четкой уверенности, что у клиента возник вопрос, к нему не следует подходить и предлагать свою помощь. Ведь многие посетители приходят в магазин «просто посмотреть»: увидеть новинки, прицениться, помечтать... У них нет намерения совершить покупку «здесь и сейчас». Им нужно предоставить возможность знакомиться с товарами самостоятельно и лишь в случае необходимости демонстрировать соответствующие образцы. Навязчивая фраза «Что вас интересует?», заданная с требовательно-нетерпеливыми интонациями в голосе, отпугнет этих людей от вашего магазина надолго. И в будущем, уже «созрев» для приобретения понравившегося товара, они вряд ли захотят снова придти туда, где навязчивые продавцы чуть ли не хватают за локти посетителей с требованием совершить покупку! Ничто так не вредит имиджу магазина, как «тяжелый», давящий на покупателя персонал.

Но еще хуже навязчивости — полное пренебрежение к посетителю, который не собирается совершать покупки:

...Я очень люблю посещать тихие провинциальные магазинчики где-нибудь в российской глубинке. Их хозяева кое-где еще сохраняют милую патриархальную приветливость, которая мне так нравится.  Один-единственный продавец за прилавком (часто он же и владелец торговой точки) старается угодить покупателю любой ценой. В таком небольшом уютном магазинчике, отношение к тебе, скорее всего, будет приветливым и индивидуальным. Даже если ты ничего не купишь в его лавке, хозяин радостно покажет тебе все свои сокровища, сто раз улыбнется, вежливо проводит к двери...

Современные «элитные» салоны и гигантские супермаркеты, сверкающие стеклом и неоном — ой, совсем не такие! В тамошнем торговом персонале, по большому счету, реальной жизни не больше, чем в безликих манекенах. Как правило, это хорошо воспитанные молодые люди приятной наружности (нередко специально выписанные из модельных агентств), прекрасно обученные, умеющие ослепительно улыбаться... Но ведут они себя подобно автоматам. Когда ты заходишь в модный бутик, продавец мгновенно «одевает» широкую фальшивую улыбку: «Что вас интересует?». Но стоит сказать, что ты зашел просто посмотреть — и все: к тебе поворачиваются спиной. Ты — пустое место; ты меньше чем ничто... Многие столичные магазины так и сливаются для меня в одно вежливо-безразличное лицо холеного продавца или менеджера: «Что вас интересует?». И — поворот спиной... Нет, туда я за покупками не пойду... Чем-то очень важным довелось нам заплатить за нынешний капиталистический «рай», за блестящие витрины магазинов, за тридцать пять сортов колбасы на полке супермаркета. Тем, без чего человек превращается в «зомби» даже быстрее, чем во времена пустых прилавков и прочих прелестей «развитого социализма»... (*Виктор Сороченко.* «*Психология розничных продаж. Материалы авторского тренинга*»)

|  |  |
| --- | --- |
| **Обратите внимание!** | |
| Неудачные и нетактичные реплики продавца, которые надолго отпугнут людей от вашего магазина | |
| Реплики продавца | Психологическая реакция покупателя (скрытая или явная) |
| · Что вас интересует?   · Вам помочь?  · Вам что-то показать?  · Что вам нужно? · Что вы хотите посмотреть? · Что вы будете покупать?   · Выбрали уже нужный товар?  · Нашли уже? | · А какое твое дело? И откуда я знаю, что меня заинтересует?   · А я что, похож на убогого? Сам не справлюсь?  · Я что, слепая? Сама не увижу?    · Я в магазине или на допросе у следователя?    · А я никуда не спешу! А если вам некогда, то я могу пойти и в другой магазин. |
| Запомните: высокомерные обращения типа «Вам помочь?», «Вам что-то показать?», «Сейчас я Вам объясню, покажу, расскажу...» недопустимы: они сразу ставят покупателя в позицию «снизу». | |

Продавец должен знать, что в этом смысле женщины более «трудные» покупатели, чем мужчины. Они любят долго выбирать товар. Прежде чем сделать покупку, зайдут и в соседний магазин убедиться, что их выбор — наилучший из возможных. Тут торопить и уговаривать не следует. Другое дело — мужчины. Как правило они действуют спонтаннее: если в магазин зашел, то, значит, за покупкой; засомневался — значит ждет совета.

Четко чувствовать клиента, его потребности и запросы, уметь вовремя преподнести товар, провести покупателя через все этапы продажи — в этом и заключаются профессионализм продавца.   
  
Вот в зал входит покупатель, который требует особого внимания. Неуверенно бродит он вдоль стеллажей и никак не может выбрать нужное. «Вроде бы подходит, да не очень, по цене годится, а как качество?» Для такого главный авторитет — продавец.

А вот совсем другой покупатель — быстро вошедший в зал да еще и размахивающий руками. Он имеет точную цель и готов немедленно получить желаемый результат. Решительно, стремительно направляется он к прилавку и уже на подходе четко отдает команду: «Мне, пожалуйста, вон ту модель. Цвет значения не имеет!» Никакие советы, тем более беседы ему не нужны. Он уже все для себя решил. Но опытный продавец знает, что вскоре этот же громогласный мужчина может снова появиться в магазине и с такой же убежденностью в своей правоте заявить претензию: «Что же вы мне продали? Цвет какой-то непонятный, совершенно не подходит». Тут-то хороший продавец и упрекнет себя. За что? Да за то, что вовремя не выяснил запросы такого покупателя, не дал ему возможность выбрать, а потом уже покупать. Не дал, и создал лишние проблемы для магазина.

Еще один распространенный тип покупателя — гоняющийся за престижем. Зайдя в магазин, он сразу же начинает расспрашивать продавцов о новинках, модных тенденциях. Его интересует только то, что модно и престижно. Для него главное — подняться еще на ступеньку выше других, выделиться среди окружающих. Высокая цена часто служит для него единственным показателем качества. Он ведь хочет всего самого-самого — самого модного, самого дорогого, самого нестандартного, самого необычного, оригинального... Особенно это распространено среди женщин, хотя и мужчины подвержены тем же чувствам, просто не показывают их столь явно. Такой тип сразу заинтересует фраза: «Мы получили на днях новую партию товара. В ней есть модель, которая пока нигде не встречается». Покупателю, следящему за всем модным, следует сказать пару фраз о повышении имиджа, модной тенденции, новейших технологиях, современном течении в дизайне, цветовой гамме и т.п.

|  |  |
| --- | --- |
| **Обратите внимание!** | |
| Некоторые психологические факторы и мотивы покупок. | |
| Факторы | Мотивы |
| 1. Материальные факторы | Платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров, услуг |
| 2. Потребительские свойства товаров | Технический уровень товара, возможности использования, индивидуальные особенности |
| 3. Сохранение здоровья | Покупка спорттоваров, более качественных продуктов питания, следование нормам рационального питания и потребления |
| 4. Вкусы, привычки, навыки | Факторы, связанные с возрастом, социальной средой, национальными особенностями, местом жительства, опытом, образованием, убеждениями, нормами поведения |
| 5. Подражание | Неосознанное, слепое копирование какого-то знакомого, артиста, спортсмена и т. п. |
| 6. Подверженность влиянию моды | Желание следовать господствующим массовым вкусам; отдача предпочтения определяемым ими фасонам, конструкциям, стилю оформления и т.д. |
| 7. Внушаемость | Покупка товаров под влиянием мнения окружающих, под воздействием рекламы |
| 8. Престижность | Потребность в определенном наборе «имиджевых» товаров, демонстрирующих (по мнению покупателя) высокий социальный статус |
| 9. Желание выделиться, привлечь внимание, понравится | Стремление купить нечто особенное, что подчеркивало бы внешность или личные особенности покупателя , заставляло бы его выглядеть моложе своих лет и т.п. |
| 10. Стремление к удобству, облегчению домашнего труда и быта | Приобретение удобной и простой в обращении бытовой техники; демисезонной одежды, которую можно носить в любое время, проч. |
| 11. Целесообразность, экономия | Приобретение товара, который стоит недорого и будет долго служить. |

Процесс общения продавца с покупателем начинается с приветствия. Как правило, оно включает в себя и предложение услуг. Часто случается, что покупатель первым приветствует продавца, и в этом случае в ответе следует вежливо предложить свои услуги. Приветствие, обращенное к покупателю, во многом определяет его первое впечатление о магазине. Если это впечатление положительно, то создается приятная атмосфера, способствующая возникновению доверия. Ответная реакция покупателя будет благоприятной, если он наглядно убедится, что продавец внимателен к его интересам. Это вызывает у покупателя чувство симпатии, он становится более общительным.

*«Доброе утро, день, вечер» —* гораздо лучший вариант приветствия, чем сухое и нейтральное *«здравствуйте».* Ни в коем случае нельзя высокопарно произносить нечто вроде: *«Позвольте приветствовать вас в стенах...»* или: *«Наша выдающаяся фирма рада видеть вас...»* и т. п. В приветствиях такого типа изначально сквозит напыщенность и фальшь, что сразу настроит покупателя скорее отрицательно, чем положительно. Наилучший вариант — личностное представление: *«Добрый день. Меня зовут Александра. Если Вам понадобится консультация — обращайтесь, пожалуйста».* Больше на первом этапе не надо ничего говорить, если клиент сам не спросит. Самое главное, чтобы клиенту сразу дали понять, что его заметили и предложили услуги.

|  |
| --- |
| **Обратите внимание!** |
| ***Не встречайте по одежке!*** |
| К сожалению, многие продавцы оценивают платежеспособность и «перспективность» посетителя магазина только по стоимостной характеристике его одежды или аксессуаров. Этого делать не стоит. Слепая вера в стереотипы может сыграть злую шутку. Еще отвратительнее, когда от такой оценки напрямую зависят степень уважения, внимания, вежливость и обходительность продавца по отношению к потенциальному покупателю. Помимо всего прочего, это уже прямое свидетельство профнепригодности работника магазина. Такой ущербный подход к покупателям — признак наличия внутренних  психологических проблем (в первую очередь комплекса неполноценности). Они несовместимы с успешной профессиональной деятельностью в области продаж. Впрочем, это тема для отдельного разговора.  <...>Я давно подметил интересную психологическую особенность. Обычно люди не любят бывать в тех магазинах, которые не соответствуют их материальным возможностям или социальному статусу. Точнее, они их попросту избегают. Причины понятны. Бедного человека будут очень раздражать элитные магазины «для богатых». Их посещение будет вызывать острый психологический дискомфорт, он там будет чувствовать себя «не в своей тарелке». И вряд ли он туда пойдет, даже с целью «просто посмотреть», разве что попадет чисто случайно. В свою очередь, состоятельные люди не любят посещать магазины и вещевые рынки, где отоваривается «простой народ». Их там тоже все раздражает: цены, люди, даже запахи... Плюс соображения престижности, конечно... Параллельные миры, которые предпочитают не пересекаться... И если кто-то в «чужой» магазин все таки приходит, то чаще всего приходит не «просто так», а с самыми серьезными намерениями: значит, есть сильное желание и возможность совершить покупку именно здесь. Это желание надо всячески укрепить, превратить его в твердое решение приобрести товар. Поэтому, заметив посетителя, который по своим внешним данным или каким либо другим признакам явно «не вписывается» в традиционный контингент покупателей, продавец просто обязан уделить ему максимум внимания, уважения и обходительности.  Если человек плохо одет — не спешите делать негативные выводы. Одежда покупателя может вам кое-что сказать о его вкусах, желании следовать моде, отношении к жизни, но никак не о материальных возможностях. Вы не имеете права «встречать по одежке». Во-первых, известны тысячи случаев, когда форменные «бомжи» делали покупки на такие суммы, на которые «респектабельные» покупатели никогда не решаются. Во-вторых, многие состоятельные люди в быту предпочитают одеваться весьма непритязательно. Особенно это распространено на Западе, но в последние годы мода на скромность постепенно приходит и к нам. Сделав поспешные выводы, вы рискуете потерять перспективного клиента. В-третьих, покупатели со средним или небольшим достатком также нередко стремятся покупать дорогие и престижные вещи. И зачастую готовы потратить последние деньги, чтобы поддержать реноме людей небедных. Подыграйте им! Такие покупатели очень чувствительны к малейшему проявлению пренебрежения со стороны продавца. Ведь для небогатого человека солидная покупка — событие неординарное. К нему он, возможно, готовился очень долго: выбирал магазин, копил деньги во многом себе отказывая, экономил на мелочах... Малейший прокол — и вы легко можете потерять его навсегда. Задача продавца заключается в том, чтобы посещение магазина превратить для такого покупателя в настоящий праздник, тактично рассеять все его сомнения, поддержать. Может, он и не решится на покупку с первого раза, — ничего страшного! Будьте уверены, когда решение созреет окончательно — он придет за покупкой именно к вам. Более того, может прийти несколько раз, стать вашим постоянным клиентом.  В общем, никогда не спешите с выводами. Ведь может случиться и такое:  ...Дело было в столице, несколько лет назад. Как-то раз в элитный салон мужской одежды «от кутюр» ввалился... натуральный бомж. Волосатый, грязный, небритый. Под дырявой засаленной телогрейкой виднелась мятая и давно не стиранная рубаха с полуоторванным воротником, покрытая подозрительными коричневыми пятнами. Раздолбанные кирзовые сапоги, испачканные до самых голенищ неведомой гадостью, дополняли живописную картину. Охранник у двери, вначале решительно преградивший путь малоприятному субъекту, в последний момент как-то странно посмотрел на «суперклиента» и молча посторонился, пропуская того в магазин; чем немало удивил менеджера-консультанта, наблюдавшего за немой сценой из глубины торгового зала. Впрочем, дежурившие у входа эффектные длинноногие блондиночки — сотрудницы магазина, обязанностью которых было с лучезарными улыбками  встречать каждого входящего  посетителя, радостно прижиматься к нему мягкими местами и мило ворковать («Как мы рады вас видеть... Позвольте вас проводить...») — не двинулись с места. Ледяным взглядом окатив «неперспективного» гостя с головы до ног, девицы брезгливо отвернулись и продолжили лениво обсуждать новости высокой моды.  Однако пришельца это не смутило. Расхаживая вдоль стеллажей, бомж стал нагло хватать грязными руками самые дорогие костюмы, громогласно требуя немедленной примерки. На лицах немногочисленных посетителей (несколько молодых бизнесменов очень респектабельного вида, элегантный представитель творческой богемы, пара томных юношей подозрительной ориентации и соответствующей наружности)  замелькали снисходительно-ироничные улыбки. Презрительные реплики изумленного персонала («Зачем вам это? Может, возьмете чего попроще и подешевле?») бомж оставил без внимания. И тут же дурным голосом возопил, возмущаясь ужасным (на его взгляд) качеством изделий. Мол, фасон и пошив костюмов не выдерживает никакой критики. Улыбки стали еще шире. Респектабельные молодые люди в галстухах — завсегдатаи магазина — недоуменно пожали плечами. «Однако...» — тихо, но внятно произнес представитель богемы. Томные юноши смотрели с неприкрытым восторгом.  Менеджер-консультант понял: нужно быстро взять ситуацию под контроль, иначе от благопристойного имиджа заведения не останется и следа. Подойдя к бродяге и демонстративно скорчив гадливую мину (от того пахло отнюдь не дорогим одеколоном), он в соответствующих выражениях предложил тот час убираться вон. Не помогло. Бомж окончательно рассвирепел и уже открыто пошел крыть по матушке дерьмовый магазин и дерьмовую одежду, которую наглое жулье пытается всучить добропорядочным гражданам. Респектабельные молодые люди в галстухах  перестали снисходительно улыбаться и уже испуганно косились на странного посетителя, предусмотрительно перемещаясь поближе к выходу.  Шутки кончились. Назревал скандал. Кто-то из продавцов позвал охрану. Совместными усилиями бродягу поволокли к выходу. Естественно, не обошлось без пары внушительных тумаков. Бомж, упираясь руками и ногами, орал благим матом, требуя соблюдения прав потребителей, а заодно жалобную книгу и директора магазина для публичных извинений. Не успевшие удрать посетители жались по углам, жадно пожирая глазами происходящее. Шоу получилось на славу.  Падали на пол костюмы от Hugo Boss, Lagerfeld и Rene Lezard. По ним с явным удовольствием топтались охранники, пытаясь заломить руки возмутителю спокойствия. Визжали длинноногие девицы. «Деточки, вызывайте милицию», — вопила сердобольная тетенька бальзаковского возраста, привлеченная с улицы звуками разгорающейся потасовки. Ущемленный в гражданских правах бомж грозил Гаагским трибуналом, отбиваясь от врагов манекеном в прикиде от Roberto Cavalli.  «Ну подожди, скотина, будут тебе права», — шипел ему в лицо менеджер-консультант, пытаясь перехватить дорогостоящий реквизит. — «Ща, только на улицу выйдем...».  <...>Чтобы разрядить обстановку, кое-что из прав (жалобная книга) в итоге все-таки было обещано: при условии, что дальнейшие переговоры будут происходить вне магазина. Дезинформация внезапно удалась. Бомж прекратил сопротивление, аккуратно поставил манекен на место, после чего неожиданно спокойно сказал «Я жду на улице» и с достоинством удалился. Менеджер-консультант, уже вынувший было из кармана мобильник, чтобы звонить в милицию, так и застыл с трубкой в руке — слишком разительна была перемена.  На свежем воздухе страсти мгновенно улеглись. Бомж совершенно преобразился и уже совсем другим голосом — сухим и властным — потребовал руководителей магазина для официальной беседы. Молча сходили за начальством. Выскочив из подсобки, разъяренный директор магазина увидел виновника происшествия и... сел от ужаса на тротуар. В бомже он узнал господина В., бывшего кадрового офицера, а нынче преуспевающего бизнесмена и непосредственного владельца торговой империи — той, которой и принадлежал магазин.  Большой босс инкогнито инспектировал свои владения, проверяя профессионализм сотрудников.  На следующий день вся смена, работавшая накануне в торговом зале, была уволена. За профнепригодность: неумение общаться, нежелание установить контакт с посетителем, неспособность эффективно разрешать конфликты. Бывший офицер был крут. Повезло только охраннику, дежурившему у входа — он-то сразу узнал хозяина и подыграл ему. Директору магазина, не принимавшему непосредственного участия в событиях, тем не менее было предложено написать заявление «по собственному». — За что? — Возмутился несчастный.  — За низкую профессиональную подготовку сотрудников магазина! Кого ты набрал в штат? Одни дебилы... Покупателя нужно просекать по глазам, а не по тряпкам. Охранник только молодец... Врубился... — Так вы же сами вынуди... — Начал он и тут же осекся на полуслове.  — Извини, брат, но твои подчиненные должны уметь улыбаться всем: и аристократам, и дегенератам. — Было ему сказано на прощание.  Эту поучительную историю мне рассказал непосредственный виновник событий. Я ее хорошо запомнил  и даже взял на вооружение. Бывало, получив заказ на проведение тренинга и еще не будучи знакомым со своими будущими подопечными, я под видом обычного посетителя наведывался в магазин. Разумеется, с полного согласия его владельца. И вел себя нагло и вызывающе, провоцируя сотрудников на легкий скандал. Способ не ахти какой, но иногда он позволяет мгновенно, будто рентгеном, высветить многие «проблемные зоны» в подготовке торгового персонала.  Мораль сей басни такова: не забывайте правило ровного отношения и не делите покупателей на касты. Для вас не должно существовать «чистых» и «нечистых» клиентов. Даже с ярко выраженным «бомжем» ведите себя точно так, как с богатеньким нуворишем, подъехавшим к вашему магазину в шестидверном «Линкольне». Ваша задача — солидное, спокойное и достойное представление товара. Никто и ничто не должны сбить вас с этого курса. (*Виктор Сороченко.* «*Психология розничных продаж*») |

Беседа продавца с покупателем всегда должна быть диалогом, а не монологом одной из сторон. Хороший продавец, чтобы узнать желание покупателя, начинает беседу искусно построенной системой вопросов. Основное внимание при постановке вопросов нужно обращать на следующее: спрашивать только о том, чего нельзя увидеть; оценить то, о чем нельзя догадаться самостоятельно. Продавцу, например, не рекомендуется спрашивать покупателя о размере одежды. Если продавец недостаточно опытен, чтобы определить, какого размера одежду носит покупатель, можно спросить об этом в такой, например, форме: «На мой взгляд, вы носите костюм... размера».   
  
Первая сказанная продавцом фраза во многом определяет ход последующего разговора. Она так же важна, как удачный, заголовок для объявления или рекламы. Многие покупатели по первой же фразе, сказанной продавцом, решают, как относится к ним продавец, хочет ли он поскорее отделаться от покупателя или помочь ему.    
  
Завязав разговор, продавец должен все внимание обратить на детали, которые интересуют покупателя. При этом целесообразно спросить покупателя, какого он мнения о товаре, так как утверждение всегда можно подвергнуть критике. Например: «Вы, конечно, согласны» что в СВЧ-печи можно готовить быстрее?» Такой вопрос положит начало беседе. Он приглашает к более подробному обмену мнениями. Если покупатель ответит на него отрицательно, то это совсем не означает, что он полностью не согласен с предложением. В течение дальнейшей беседы продавец должен доказать, что СВЧ действительно экономит время.   
  
Настроение покупателя, его решение о покупке во многом зависят от того, какой товар показал ему продавец. Для того чтобы предложить соответствующий товар, нужно определенное искусство. Продавец должен уметь учитывать возраст, внешность покупателя, возможную профессию и ряд других факторов. Например, не следует при продаже одежды полному человеку предлагать такие вещи, которые будут подчеркивать его полноту. Постоянному покупателю желательно не задавать много вопросов о товаре: ему будет приятно, что его вкусы знают, проявляют заботу о нем и т. д.   
  
Важную роль в установлении контакта между покупателем и продавцом играет умение продавца ясно и убедительно говорить. Живость и конкретность речи имеют для него чрезвычайно важное значение. Часто, особенно от молодых продавцов, в разговоре при обслуживании можно услышать трафаретные или жаргонные выражения. Следует говорить образно и логично, аргументировать советы четко и доказательно. Точные формулировки и достаточный словарный запас способствуют налаживанию быстрого контакта и процессу продажи.   
  
Каждый продавец должен хотя бы изредка задавать себе следующие вопросы: «Как я говорю — тихо или громко? Достаточно ли ясно? Умею ли я аргументировать? Даю ли я покупателю сведения о свойствах, стиле, форме, качестве и возможностях применения данного товара?» Положительные ответы на них свидетельствуют о том, что работа идет хорошо. Внимательно послушайте себя. Если сложно воспринимать свои же слова на слух — запишите их на магнитофон и внимательно прослушайте. Если хотите с кем-то посоветоваться — обратитесь к хорошо знающим вас людям, которые помогут определить присущую именно вам индивидуальную особенность.   
  
Наблюдая за реакцией на демонстрируемый товар, продавец определяет скрытые мотивы и потребности покупателя (см. табл. «Факторы и мотивы покупок»). Например, покупатель говорит, что данный костюм слишком маркий. Ясно, что для него имеет значение практичность и экономия. Значит, следует предложить костюм из более темной ткани, подчеркнув при этом, что он стоит недорого и будет долго служить и т.п. Не рекомендуется показывать слишком много взаимозаменяемых товаров. Большой выбор таких товаров (больше 3-4 единиц) может дезорганизовать покупателя. Если определенный товар не понравился, лучше отложить его в сторону или поставить на место, прежде чем демонстрировать следующий. Целесообразно начинать показ с товаров средней стоимости, а затем, в соответствии с реакцией предлагать более дорогие или более дешевые.

Очень важно показывать товар в действии. Ведь в большинстве случаев (например, при продаже бытовых приборов, детских игрушек, спортивных товаров. — и т. п.) для этого не требуется никакого специального оборудования или инвентаря. При этом надо постоянно иметь в виду, что пренебрежительное, неаккуратное обращение с демонстрируемыми товарами может вызвать у покупателя необоснованные сомнения в их ценности и качестве. Совершенно справедливо утверждение: правильно показать — все равно что наполовину продать.

Возражения покупателя по поводу качеств и свойств товара во многих случаях являются для продавца, как бы парадоксально это ни звучало, преимуществом. Они свидетельствуют о заинтересованности покупателя в товаре и необходимости компетентного совета. Если вещь человеку не понравилась, не нужна, то он, как правило, не станет о ней разговаривать или спорить.   
  
По возражениям можно определить, какую позицию занимает покупатель, и продавец в состоянии или подобрать подходящие аргументы в пользу предлагаемой вещи, или предложить другую. Продавец должен всегда учитывать мнение покупателя и по-деловому объясняться с ним. Для этого наиболее типичные вопросы, задаваемые покупателями по поводу каждого конкретного товара, должны быть отработаны заранее. Желательно — на специальных тренингах по продажам.

Разговор с покупателем должен носить индивидуальный характер, строиться с учетом требований покупателей, особенностей товара и т. д. Например, продавец может легко определить, насколько покупатель разбирается в товаре. Покупатель, хорошо знающий товар, задает вопросы по существу, оперирует техническими и товароведческими терминами, разбирается в тонкостях производства, маркировке, упаковке и т. д. С такими покупателями особенно часто сталкиваются продавцы, специализирующиеся на продаже бытовой и компьютерной техники, инструментов, спорттоваров и т.д. К этой же категории покупателей можно отнести и домашних хозяек с большим опытом ведения хозяйства, если речь идет о покупке предметов домашнего обихода или продуктов питания.

Разговаривать с покупателем-«знатоком» легко, если продавец сам отлично разбирается в продаваемых товарах. Обслуживая таких покупателей, следует активно пользоваться специальной терминологией, отвечать на вопросы кратко, по существу. Рекомендуется давать меньше советов, не навязывать свое мнение. Этим продавец может вызвать недовольство, задеть самолюбие. Разумеется, продавец должен знать все о продаваемом товаре и уметь о нем компетентно рассказать. Такие покупатели задают очень квалифицированные вопросы, из которых видно, что они хорошо разбираются в предмете. Ответить кoe-как или неточно — значит сразу потерять доверие.   
  
Большинство же покупателей не обладают специальными познаниями, касающимися конкретных товаров, особенно технически сложных. Однако немного найдется людей, которые откровенно признаются, что они не разбираются в покупаемом предмете. Большинство клиентов будет до последнего «надувать щеки», демонстрировать свою осведомленность в той области, о которой они не имеют ни малейшего понятия! Если даже продавцу станет ясно, что покупатель не разбирается в товаре, не нужно подвергать критике его суждения, вступать в пререкания. Разговаривая с неосведомленными о товаре покупателями, не следует показывать своего превосходства, высокомерия, нужно избегать специальных терминов. В разговоре с ними лучше ограничиться уточнением цели покупки, дать подробные советы, рекомендации, объяснить преимущества, правила эксплуатации конкретной вещи и т. д.

При общении с неразбирающимися в товаре покупателями многие продавцы не могут устоять перед известным соблазном.  Он называется «навешать на уши лапши клиенту». Например, успешно продать по высокой цене залежалую и устаревшую технику под видом супермодной технической новинки.  Как правило, такие продавцы исповедуют и активно применяют модный нынче стиль «бизнес в стиле танк» или «продажи любой ценой» (цель оправдывает средства). Их стремление — любым способом заставить клиента совершить покупку. Они применяют миллион «хитрых» приемов и уловок, цель которых — всеми правдами и неправдами склонить человека к покупке товара, ценность которого зачастую весьма сомнительна. Такая тактика может принести временный успех, но в итоге она неминуемо приводит к значительным убыткам. Обман рано или поздно раскрывается и от доверия к магазину не остается и следа.

...Самая лучшая реклама для магазина — это отнюдь не промо-акции, бигборды и яркие цветные постеры в журналах. Лучшая реклама — это довольный обслуживанием покупатель, который будет рекомендовать ваш магазин десяткам своих друзей, родственников, знакомых. И наоборот, нет ничего хуже недовольного или обманутого покупателя. Для магазина это ходячая антиреклама. Так уж повелось на Руси, что мнения людей по поводу чего-либо складываются именно в процессе общения: в семье, в коллективе, в кругу друзей и т.д. Живое общение для людей более значимо, чем «официальные» сообщения СМИ. Поэтому рекламное воздействие на человека осуществляется не непосредственно, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей — трансляторов мнений и слухов. Мнения по каждому вопросу (от простого — где и какой стиральный порошок покупать, до сложного — за кого голосовать) складываются и утверждаются под воздействием определенных авторитетов (лидеров мнения): родителей, супругов, друзей, просто знакомых, которых считают экспертами в какой-то сфере...

Рассказывает участник моего бизнес-тренинга: «Поддавшись агрессивной рекламе, пришел я однажды в респектабельный компьютерный салон. Это один из магазинов очень известной торговой сети — тот, который расположен в самом центре города. Нет, никто мне там не хамил: продавцы были вежливы и приветливы. И даже давали (как мне казалось) весьма дельные советы. Польщенный, я поспешил приобрести у них новенький компьютер самой современной модели. Покупать в том магазине мне понравилось и я чуть было не стал их постоянным клиентом. Прозрение пришло много позже, когда истек гарантийный срок и я, уже не опасаясь нарушить пломбы на корпусе, открыл системный блок, желая поближе познакомится с начинкой своего железного друга. Вместо дорогих «брендовых» комплектующих от известных производителей (что было специально оговорено при покупке в «элитном» компьютерном салоне и за что, собственно, и была уплачена довольно внушительная сумма) там стояли дешевые подделки, слепленные неизвестными умельцами в каком-то китайском сарае. Правда, работали они, слава богу, исправно. Но ведь меня нагло обманули, сняв с меня довольно внушительный «навар» на разнице в ценах!

Я не стал устраивать скандалы. И даже не пошел ночью бить витрины магазина. Бог им судья... Но так случилось, что среди своего ближайшего окружения я почему-то считаюсь «гуру» в компьютерной области — когда-то первым из всей честной компании купил компьютер (в ту пору еще модную диковинку), первым научился «лазить» в Интернет, умею чинить неисправности, восстанавливать систему после сбоев... В общем, собравшись покупать или модернизировать компьютер, все мои родственники и знакомые первым делом обращаются ко мне за советом... Прошло уже года четыре. Тот магазин после очередного евроремонта стал выглядеть еще респектабельнее, улыбки его продавцов — еще шире. Однако много, много покупателей — моих друзей, родственников, знакомых, знакомых моих знакомых и т.д. — хорошо зная мою историю, обошли его десятой дорогой. Я их отговорил от покупки компьютера в «брендовой» фирме. Следуя моему совету, они предпочли отнести свои кровные не в «элитный компьютерный салон», а в магазины хоть и менее респектабельные, но более честные. Недавно я прикинул, что избавил известную торговую сеть от дополнительных приятных хлопот на сумму порядка 40 тыс. долл. Столько они могли заработать на моих «клиентах». Соотношение прибыли, которую они обманом получили с меня, и недополученных доходов по моей же вине составляет 1 к 40. Я удовлетворен. А ведь это только я один! Наверняка есть и другие обманутые и оскорбленные...»   
  
<...>Следует также учитывать, что опытные покупатели, очень хорошо разбираясь в товаре, тем не менее любят притворяться «полными лохами». Так они пытаются проверить компетентность и честность сотрудников магазина. Особенно это распространено при покупках дорогостоящих товаров, приобретение которых связано со значительным финансовым риском или предполагает длительное послепродажное обслуживание (т.е. дальнейшие деловые отношения с коммерческой структурой, продающей такой товар). Притворившись некомпетентным, такой клиент очень внимательно следит за реакцией продавца. Попытался обмануть, «навешать лапши» — все, о покупке в таком магазине нечего и думать. (*Виктор Сороченко.* «*Психология розничных продаж*»)

Особого внимания требует обслуживание детей. В отдельных случаях дети выступают в качестве самостоятельных покупателей, приобретая по поручению старших кондитерские изделия, хлеб, фрукты, игрушки, печатные издания и т. д. Если ребенок входит в магазин один, обслуживание должно быть особенно внимательным; нужно обстоятельно выяснить его желания и помочь в выборе покупки. Ни в коем случае не следует продавать ребенку товар, который ему не подходит! (К сожалению, этим часто злоупотребляют уже упомянутые любители «прибыли любой ценой»). Во-первых, злоупотребляя неопытностью и доверчивостью ребенка, продавец пробуждает в нем недоверие к магазину и к миру взрослых вообще; во-вторых, даже незначительный обман ребенка может вызвать справедливое возмущение родителей и привести к серьезнейшему конфликту. В то же время ребенок, получивший удовлетворение от обслуживания, со свойственной детям настойчивостью будет просить родителей послать его в этот магазин еще и еще раз. Известно, что дети и подростки очень наблюдательны, и если продавец сможет найти с ними общий язык, завоевать доверие, то магазин приобретет много постоянных покупателей.   
  
Чаще дети приходят в магазин в сопровождении старших. В этом случае продавец должен одновременно беседовать и со взрослым и с ребенком. Обращаясь к ребенку, можно уточнить его пожелания, ответить на вопросы, расспросить, как он учится, слушает ли старших и т. д. Вести беседу нужно на равных, не опускаясь до банального сюсюкания. Такой разговор доставит большое удовольствие как ребенку, так и сопровождающему его взрослому. Так, продавая игрушки, надо иметь в виду, что игрушка, должна выполнять конкретную роль в воспитании ребенка, познании им окружающего мира, развитии его физических и умственных качеств. Поэтому нужно выяснить склонности, ребенка и помочь выбрать игрушку с учетом его возраста, интересов и способностей.

Если в торговом зале или на складе нет товара, который нужен покупателю, следует постараться ненавязчиво обратить его внимание на другие товары, сходные по назначению. При этом продавец не только показывает покупателю желание помочь ему, но и направляет покупательский спрос. Для того чтобы предложить покупателю товар, заменяющий требуемый, продавец должен знать, что имеется на складе, когда те или иные товары вновь поступят в магазин. Предложение других товаров тоже является формой обслуживания покупателя. Если продавцу известно, где имеется требуемый товар, то следует направить покупателя в соответствующий магазин.   
  
Вручая покупку, продавец благодарит покупателя» предлагает посещать магазин и в будущем. Очень важно при этом подчеркнуть достоинства приобретенной покупателем вещи.

Весьма распространенной ошибкой является прекращение активной работы с покупателем сразу же после того, как покупка состоялась. К сожалению, очень многие продавцы мгновенно теряют всякий интерес к покупателю после того, как тот заплатил деньги в кассу. Равнодушный взгляд и поворот спиной того, кто минуту назад рассыпался перед тобой в изысканных комплиментах, коробит очень многих покупателей. Стоит ли объяснять что это будет их последним посещением данного магазина?   
  
Сам факт покупки новой вещи — это не окончание психологического процесса, связанного с ее приобретением. Собираясь в магазин, человек знает, что он хочет купить, но его представление о приобретаемой веши может колебаться от предельно конкретного до абсолютно расплывчатого (подарок приятелю ко дню рождения). В последнем случае, принимая решение о покупке, он должен определить, насколько выбранная вещь соответствует его цели, взвесить все последствия ее приобретения и т. д. Даже сделав покупку, человек не всегда бывает уверенным в правильности своего выбора. Его продолжают одолевать сомнения. При этом зачастую чувство ответственности переносится на других, и роль виновника охотно отводится помогавшему в выборе, т. е. продавцу.   
  
Продавец заинтересован в том, чтобы его уверенность в правильности предложенной покупки разделялась покупателем. Поэтому важное значение имеет внимательное и доброжелательное отношение к покупателю и после того, как он сделал покупку. Очень важно, как продавец обращается с купленной вещью, как ее держит, упаковывает, что при этом говорит. Несколькими репликами на заключительном этапе обслуживания можно резко повысить впечатление человека от покупки. Если продавец видит, что покупатель все же продолжает сомневаться, то целесообразно задержать его и потратить дополнительное время, чтобы выяснить причины сомнений и вместе разобраться в них.   
  
Вежливость и предупредительность обязательны и по отношению к тем посетителям, которые ничего не купили. Хорошо известно, что каждому человеку приятно, что о нем думают, заботятся. Доставляя радость покупателям, продавец тем самым укрепляет у них авторитет магазина.   
  
**Вместо заключения**

Напоследок предлагаем вашему вниманию несколько ситуационных задачек из реальной практики магазинных продаж. Все варианты взяты из жизни. Каждый покупатель не раз и не два сталкивался с подобным поведением продавцов. Разумеется, для вас не составит труда выбрать самый оптимальный вариант. В этом смысле представленные задачки предназначены не столько для того, чтобы найти правильный ответ, сколько лишний раз задуматься над реальной практикой общения с покупателями в вашем магазине. А вот другое задание чуть посложнее: выберите, пожалуйста, самый худший из представленных вариантов, который надолго отобьет у человека желание совершать покупки в вашем магазине.

**Ситуация 1.** Посетитель магазина заинтересовался неким товаром, выставленным в торговом зале. Однако поблизости нет никого из продавцов, чтобы ответить на его вопросы. В зале присутствуют несколько сотрудников, однако все они очень заняты, ходят через весь магазин с какими-то бумагами, кто-то  расставляет товар на полках и т.д. Посетитель терпеливо ждет. Наконец, мимо него проходит работник магазина. Проходит с озабоченным видом, не обращая на посетителя никакого внимания.   
  
Посетитель: — Извините, могу ли я узнать подробнее об этом товаре?   
  
< Варианты ответа работника магазина>:   
  
<1> — Я не из этого отдела. (Произносит мимоходом, не глядя на покупателя, и торопливо проходит мимо);   
  
<2> — Я не даю консультаций  
(Возможные варианты: «Я не работаю с покупателями», «Я не продавец, а менеджер/бухгалтер/водитель» и т.п. Автору тренинга как-то пришлось услышать и такую тираду: «Вы обратились не по адресу — я главный менеджер магазина, общаться с покупателями не входит в мои обязанности». Произносилось все это назидательным тоном, с некоторой обидой в голосе, мол, как ты посмел обратиться ко мне, большому боссу, как к простому продавцу?);   
  
<3> — А чего о нем узнавать? (Произносится удивленно). — На ценнике и так все написано.   
  
<4> — Одну секунду, сейчас я позову нашего сотрудника, который ответит на все Ваши вопросы. (Произносит доброжелательным тоном, остановившись и глядя на покупателя. После чего уходит и через минуту возвращается вместе с продавцом из этого отдела.)

|  |
| --- |
| **Обратите внимание!** |
| Пренебрежительные фразы типа «я не из этого отдела», «я этими вопросами не занимаюсь», «вы обратились не по адресу» — это прямое свидетельство профнепригодности работников магазина, независимо от занимаемой ими должности. Такое отношение к покупателям нужно искоренять беспощадно, не останавливаясь перед соответствующими кадровыми решениями. В идеале каждый продавец должен владеть полной информацией практически обо всех товарах, которые находятся в торговом зале, чтобы не было так часто встречающейся фразы «я не из этого отдела». Если она прозвучала, то это значит, что в магазине не работают с покупателями — там только выставляют товары на продажу. |

**Ситуация 2.** Посетитель компьютерного магазина долгое время внимательно рассматривает мониторы, выставленные на полках. Недалеко прохаживается продавец.   
  
< 1> Продавец, не выдержав, подходит к посетителю:  
— Что вас интересует? (Вопрос задается с требовательными интонациями в голосе, мол, или покупай, или проваливай.)    
Посетитель:  
— Спасибо, ничего. Я просто смотрю.  
Продавец что-то невнятно бурчит себе под нос, после чего поворачивается к посетителю спиной, теряя к нему всякий интерес.   
  
< 2> Продавец подходит к посетителю:  
— Добрый день. Меня зовут Сергей. Вам нужна консультация?   
Посетитель:  
— Спасибо, ничего не нужно. Я просто смотрю.  
Продавец:  
— Дело в том, что на полках выставлены не все модели, которые у нас имеются. Поэтому, если понадобится, спрашивайте — с удовольствием отвечу на все ваши вопросы.   
Посетитель:  
— Спасибо.  
  
< 3> Продавец решил не подходить к посетителю, чтобы не навязывать себя. Посетитель, постояв некоторое время перед стеллажами, поворачивается и молча уходит из магазина.   
  
**Ситуация 3**. Секция мужской одежды. Продавец подходит к мужчине, выбирающему плащ.  
— Мне кажется, вам подойдет пятидесятый размер.   
Покупатель:   
— Почти угадали. Пятьдесят второй.   
Продавец (снимает плащ с кронштейна):   
— Пройдите, пожалуйста, в кабину, примерьте.  
Покупатель долго меряет, смотрит в зеркало. Продавец терпеливо ждет.  
Наконец не выдерживает:  
— Ну как? По-моему, он вам впору.   
Покупатель:   
— Спасибо, но я раздумал брать. (Обращается к женщине, стоящей рядом). У нас, по-моему, и денег-то нет. Жаль, а он мне действительно впору.   
  
<1>Продавец презрительным взглядом окидывает покупателя с ног до головы и отворачивается:  
<2>Продавец недовольно бурчит себе под нос что-то типа «Зачем мерить, если денег нет...»  
<3>Продавец:  
— Ничего страшного, я выпишу чек, а за деньгами вы сходите. Плащ вам действительно впору.    
Покупатель (берет чек):   
— Большое спасибо.

**Тема 8.Малое предпринимательство**

**Малое предпринимательство**

1. Значение и сущность малого предпринимательства.

2. Государственная поддержка малого бизнеса.

***Малым предпринимательством*** предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономикипри определенных, установленных законами, государственными органами или другими представительными организациями показателями (критериями). К основным таким показателям обычно относят количество занятых работников, размер уставного капитала, величину активов и объем оборота (дохода, прибыли). Но общее число таких показателей, по данным Всемирного банка, превышает более пятидесяти и первым среди них остается численность работающих.

Предприятия малого бизнеса в развитых странах играют важную роль, обеспечивая устойчивый рост национальной экономики и высокий уровень благосостояния граждан. Высок удельный вес малого бизнеса в экономической системе: он достигает 80-90% от общего числа предприятий. В этом секторе экономики занято от 50 до 70% экономически активного населения. По разным оценкам там производится до половины валового внутреннего продукта. По данным ООН, до начала XXI в. в мире насчитывалось около 100 млн. малых предприятий, где трудилось около половины трудоспособного населения планеты. И подобное положение вполне закономерно, поскольку потенциальные возможности малого бизнеса значительны.

Как показывает зарубежный и мировой опыт, малый бизнес имеет ряд преимуществ (по сравнению с крупным и средним):

* более быстро и легко адаптируется к изменениям рыночной конъюнктуры. Близость к местным рынкам позволяет оперативно, гибко реагировать на потребительский спрос;
* относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно в управлении, позволяют создавать новые рабочие места, обеспечивая занятость населения. И этим уже снимают социальную напряженность;
* имеют более низкий уровень издержек производства и обращения, их оборачиваемость. Они не только увеличивают налогооблагаемую базу для бюджетов всех уровней (прежде всего местного), но и более высокую собираемость налогов;
* большая возможность для проявления способностей, реализации собственных идей и новаций. Освоение новых инновационных подходов, технологических разработок;
* создает необходимую среду для средних и крупных предприятий, являясь профессиональной школой организации и управления для среднего бизнеса.

 Таким образом, малый бизнес во многом понятие региональное и даже муниципальное. Предприниматель привязан к своей работе, месту жительства. Его производственная деятельность способствует развитию локальной конкретной территории, а значит, и страны в целом. И как показывает история и практика, многие преуспевающие миллионеры и миллиардеры начинали свое восхождение с собственного небольшого дела. По общемировым стандартам в настоящее время малый бизнес считается <зрелым> сектором экономики, когда на 1 тыс. населения приходится 30-50 устойчиво работающих малых предприятий (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Уровень развития малого предпринимательства в некоторых странах мира (конец XX - начало XXI вв.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Общее количество малых предприятий, млн. ед. | Количество малых предприятий на 1 тыс. жителей | Численность занятых в малом предпринимательстве, млн. чел. | Доля населения, занятая на малых предприятиях, % | Доля малого бизнеса в ВВП, % |
| Россия | 0,9 | 6 | 8 | 12 | 5-10 |
| Великобритания | 2,6 | 46 | 14 | 49 | 50-55 |
| Германия | 2,3 | 37 | 19 | 46 | 50-55 |
| Италия | 3,9 | 68 | 17 | 73 | 55-60 |
| Франция | 2,0 | 35 | 15 | 54 | 55-65 |
| США | 19,3 | 74 | 70 | 54 | 50-55 |
| Япония | 6,5 | 50 | 40 | 78 | 50-55 |
| Китай | 30,0 | 24 | 380 | 52 | 40-50 |

В нашей стране развитие малого предпринимательства начинается со второй половины 80-х гг. ХХ в. В этот период (с1998 г.) к числу малых предприятий относили государственные предприятия с числом работников не более 100 человек. Этот принцип численности в последующем в российском законодательстве периодически менялся и остался до настоящего времени.

В частности, основным нормативным актом, определяющим правовое положение субъектов малого предпринимательства, сейчас является Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ <О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации>, вступивший в силу с 01 января 2008 г. (за исключением ряда положений). В соответствии со ст. 3 данного Закона **к субъектам малого предпринимательств** относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства. Они должны соответствовать следующим условиям:

1. 1.для юридических лиц суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимися субъектами малого предпринимательства, не должна превышать 25%;
2. 2.средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников: до 100 человек для малых предприятий. Среди малых предприятий выделяются микропредприятия - до 15 человек;
3. 3.выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные правительством РФ для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства. Эти предельные значения устанавливаются один раз в пять лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства и вступает в силу с 01 января 2010 г. (ст. 27 Закона). Вместе с тем заметим, что на 2008 г. были установлены следующие предельные значения выручки от реализации товаров: микропредприятия - 60 млн. руб., малые предприятия - 400 млн. руб., средние предприятия - 1 млрд. руб. вновь созданные организации или вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства, в течение того года, в котором они были зарегистрированы, могут быть отнесены к субъектам малого предпринимательства, если их показатели средней численности работников, выручки от реализации товаров (работ, услуг) или балансовой стоимости активов за период, прошедший со дня государственной регистрации, не превышает указанные выше предельные значения.

Средняя численность работников микропредприятия и малого предприятия за календарный год определяется с учетом всех его работников, в том числе работавших по гражданско-правовым договорам или по совместительству с учетом реально отработанного времени, работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанных предприятий.

Выручка от реализации товаров (работ, услуг) за календарный год определяется в порядке, установленным налоговым кодексом РФ. Балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) определяется в соответствии с Законом РФ от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ <О бухгалтерском учете>.

В соответствии с федеральным законодательством малые предприятия могут создаваться и функционировать в разных сферах экономики, иметь разный правовой статус. Учредителями малого предприятия вправе выступать и некоммерческие организации. Однако они могут заниматься предпринимательской деятельностью только при достижении тех целей, ради которых они создавались. Предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности (многопрофильные), относятся к малым по критерию того вида деятельности, который приносит наибольшую долю суммарной выручки от организации продукции (работ, услуг), в годовом объеме оборота или при годовом объеме прибыли.

Предприятия малого бизнеса самостоятельны в осуществлении своей хозяйственной деятельности, в распоряжении производимой продукцией и прибылью, оставшейся после уплаты налогов и других обязательных платежей. Реализация продукции, работы, услуги, отходов производства осуществляется предприятием по ценам и тарифам, которые также устанавливаются самостоятельно или на договорной основе.

Основными источниками формирования финансовых ресурсов малых предприятий в зависимости от его организационно-правовой формы являются внутренние ресурсы. Это:

* доходы от собственной деятельности (60%) - прибыль, амортизационные отчисления, средства от продажи ценных бумаг;
* личные средства учредителей (20%), т.е. паевые и иные взносы членов коллектива;
* частный кредит (15%).

Эти источники доступны и наиболее надежны. На кредиты банков, внешние ссуды и другие поступления внешних ресурсов приходится не более 5%. Кредиты коммерческих банков остаются достаточно дорогими и выдаются под определенный залог, который проблематичен особенно в период создания предприятия.

В малом бизнесе также разрешено применение наемного труда. Формы, системы и размер оплаты труда работников, а также другие виды доходов устанавливаются предприятием самостоятельно. Законом предусмотрено, что предприятие обязано обеспечить своим работникам безопасные условия труда, все необходимые социальные гарантии.

В системе бизнеса малое предпринимательство представляется самым неустойчивым элементом, наиболее зависимым от колебаний рыночной конъюнктуры, экономических и социальных факторов. В российской экономике можно выделить ряд причин, которые тормозят эффективное развитие малого предпринимательства:

* сложная нестабильная экономическая и финансовая ситуация в стране. Ее составляющими выступают: общий спад производства, высокий уровень инфляции, процентных ставок, низкая платежная дисциплина;
* низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей. Как показывает опыт, большинство неудач малых предприятий связано с профессиональной некомпетентностью или ошибками в управлении;
* неотработанность организационных и правовых основ регулирования предпринимательской деятельности на федеральном и региональном уровнях. Направления, формы и методы поддержки малого предпринимательства устанавливаются в региональном законодательстве;
* слабая правовая защищенность предпринимателей, коррумпированность властных структур, рэкет;
* недостаточность материальной базы, производственных площадей, трудности с арендой, высокие цены на сырье и материалы и т.д.

малое предпринимательство нуждается в постоянном внимании и разносторонней поддержке со стороны органов государственной власти и местного самоуправления.

Государственная политика поддержки и развития малого бизнеса в нашей стране является частью социально-экономической политики государства. Она представляет совокупность правовых, экономических, политических, консультационных, образовательных и других мер, которые осуществляются государственными органами разных уровней власти. Государственная поддержка малого предпринимательства должна целенаправленно осуществляться по ряду направлений. Среди них можно выделить следующие:

* создание инфраструктуры поддержки и развития малого бизнеса;
* обеспечение льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых материально-технических, информационных ресурсов, научно-технических разработок и технологий;
* установление упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификация продукции, предоставления статистической и бухгалтерской отчетности;
* поддержка внешнеэкономической деятельности;
* организация подготовки и переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий и т.д.

Статьей 16 Закона определены следующие формы государственной поддержки, а также условия и порядок такой поддержки. Это оказание финансовой помощи на возмездной и безвозмездной основе; финансирование федеральных и региональных программ поддержки и развития малого бизнеса; предоставление налоговых льгот малым предприятиям, осуществляющим приоритетные виды деятельности; льготное кредитование и страхование; предоставление на конкурсной основе государственных заказов на производство и поставку отдельных видов продукции и услуг для государственных нужд; использование государственного и муниципального имущества для развития малого бизнеса; активная антимонопольная политика и т.д.

Законодательство предоставляет регионам и иные формы поддержки малого бизнеса за счет местных бюджетов. На местах решаются вопросы о путях и направлениях развития малого бизнеса, исходя из региональных особенностей приложения труда, отраслевой и территориальной специализации.

Динамика развития малого бизнеса показывает, что именно на старте своей профессиональной деятельности начинающим предпринимателям наиболее сложно закрепиться на рынке и обеспечить устойчивое развитие собственного дела. Около половины банкротств в самом начале трудного пути происходит из-за недостаточной квалификации начинающих предпринимателей. Существующая система обучения кадров и поддержки малого бизнеса в Иркутской области уже дает свои положительные результаты. В настоящее время в регионе функционируют 15 территориальных агентств развития бизнеса, школы бизнеса,   несколько инновационных бизнес-инкубаторов. Конкретные технологии получения с получением налоговых льгот дают технопарки, пока, при их отсутствии, такие услуги в области предоставляют бизнес-инкубаторы.

Как показывает мировой и российский опыт, классическое естественное вхождение в бизнес-структуры происходит постепенно. И начинается организация собственного дела, как правило, с индивидуального предпринимательства или малого бизнеса.

Как открыть свой магазин: практические советы

[Как открыть свой магазин?](http://www.openbusiness.ru/html/butik.htm) О чем нужно помнить при этом? Какие детали необходимо учесть, чтобы магазин приносил прибыль и был популярным? Для некоторых смысла в двух словах «открыть магазин» не так уж и много, пока сами с этим не сталкиваемся. Столько вопросов надо решить, что поначалу и не знаешь, за что взяться. Но если основательно подготовиться к этому вопросу заранее, то можно в последствии избежать многих проблем. Попробуем разобраться, что же нужно для открытия магазина.

Самый первый и в тоже время самый главный вопрос – что продавать. Выбрать подходящую идею для будущего магазина очень важно. Подумайте, нужна ли будет ваша продукция покупателям, оцените, конкурентоспособен ли будет товар из вашего магазина. Продумайте, насколько большим будет ваш магазин. Определитесь, каким образом будут осуществляться продажи – самообслуживание ли (как показывает практика, самый прибыльный способ), продажа ли через прилавок.

Подумайте над тем, в каком районе будет находиться ваш магазин. Исследуйте район, изучите контингент населения, их потребности и покупательские способности. Будет неплохо, если вы сами пообщаетесь с людьми и узнаете их мнение о возможности появления в их районе магазина, который вы планируете открыть.

Составьте бизнес-план, причем не важно, насколько большой магазин вы планируете открыть, бизнес-план обеспечит последовательность действий даже при открытии небольшой торговой точки в 10 кв.метров.

Пакет документов для открытия магазина

Особый вопрос уделите документации в процессе подготовки работы магазина. МирСоветов предупреждает, что бюрократическая волокита чаще всего растягивается на длительный промежуток времени, поэтому, строя планы, стоит выкроить побольше времени, средств и нервов на получение всяческих разрешений, лицензий и т.д. Какие документы вам необходимо подготовить:

Для регистрации фирмы вам нужно будет быть готовыми ответить на следующие вопросы: сколько учредителей будет у вашей фирмы, название фирмы, основной род деятельности, какую вы выбираете систему налогообложения, уставной капитал будете вносить имуществом или денежными средствами, кто будет генеральным директором и главным бухгалтером. Вам нужно будет получить свидетельство о регистрации юридического лица и свидетельство о постановке на учет и присвоении ИНН, для чего надо будет пройти регистрацию в Едином Государственном Реестре юридических лиц и пройти постановку на учет в ИМНС. Кроме этого вам необходимо будет получить письмо Госкомсата о присвоении кодов (ОКВЭД), зарегистрироваться во внебюджетных фондах, таких, как: пенсионный, медицинский, фонд социального страхования, а также вам нужно будет открыть расчетные счета в любом банке и изготовить печать.

Не забывайте, что вывеска вашего магазина – это, как таковой, рекламный щит. Соответственно, на него вам надо будет получить разрешение, что не так-то просто. Для получения разрешения вам надо будет предоставить: заявку, регистрационную карточку, нотариально заверенные копии свидетельства об открытии фирмы, заверенный нотариально договор аренды, эскиз изображения, заверенный печатью предприятия, согласование места размещения с собственником здания, проработанный дизайн изображения, цветные фотографии предполагаемого места размещения, карта места размещения.

Для заключения Государственного пожарного надзора вам необходимо будет приготовить следующие документы: письмо-заявку, свидетельство о регистрации предприятия, договор аренды помещения, поэтажный план БТИ, договор об установке противопожарной сигнализации, а также страховой полис объекта. Кроме этого вам надо будет назначить одного сотрудника начальником противопожарной безопасности и провести курс его обучения.

Для получения санитарно-эпидемиологического заключения от Роспотребнадзора вам необходимо будет также приготовить обязательный пакет документов: заявление, свидетельство о регистрации фирмы и постановке на учет в ИМНС , договор аренды, ассортиментный перечень товаров, медицинские книжки работников магазина, санитарный паспорт объекта, сертификаты на товары магазина, договора на вывоз мусора и ТБО.

Не стоит забывать и о разрешении для кассовых аппаратов. Чтобы зарегистрировать контрольно-кассовую машину ( ККМ ) вам необходимо будет приготовить следующие документы: заявление, договор аренды на то помещение, где будет стоять именно данная ККМ, паспорт ККМ, заверенный мастером ЦТО, голограммы Госреестра и техобслуживания, копии свидетельств об открытии предприятия и постановке на учет в ИМНС.

МирСоветов рекомендует, если позволяют финансовые средства, подумать о нервосбережении и заказать получение всех разрешений и свидетельств у специалистов юридических агентств. Их услуги вам обойдутся в сумму от 30-35 тысяч рублей, однако в срок, грубо говоря, около месяца вы получите все необходимые разрешения и заключения.

Ваш магазин – это не просто источник дохода, бизнес, это как холст на мольберте – источник вашего творчества. Конечно, пока вы думаете о том, как получить полный пакет исходно-разрешительной документации, вашим творческим идеям приложения не найти, но когда вы уже думаете о названии для вашего магазина, тут уже и начинается полет фантазии. Вы можете заказать имя для вашего магазина специалистам. На самом деле, нейминг – не простое дело, ведь важно, чтобы имя завлекало посетителей, чтобы его трактовка была ясной, чтобы имя невозможно было игрой букв переделать в нечто нецензурное, и чтобы оно не вызывало нелепых ассоциаций. Примером неудачного имени может послужить название «Вечерний звон» для магазина посуды. Вы намекали в имени на звон хрусталя, на то, что в вашем магазине можно найти высококачественную посуду, но у посетителей может возникнуть прямо противоположная ассоциация – что ваша посуда некачественная и бьется со звоном, вечерним, таким, звоном.

Уже на пороге решительных действий стоит обмозговать и дизайн вашего магазина. Продумать внешний облик стоит до того, как вы отправитесь на поиски помещения. Конкретные требования к помещению помогут вам подобрать самый лучший вариант.

Помещение под магазин

Будете ли вы покупать, арендовать или строить помещение для своего магазина, важно учитывать несколько ключевых моментов:

Местоположение – хорошая ли проходимость будет у вашего магазина, удобный ли подъезд, возможна ли парковка рядом.

Размер помещения и его планировка – в вашем магазине должно быть не тесно, нужно определить офисные помещения, складские комнаты, продумать, нужен ли будет отдельный служебный вход.

Технические удобства – важно, чтобы вам удобно было провести электричество, воду, тепло, телефонные и Интернет-линии, охранные системы.

Правильно выбранное место – залог вашего успеха, а также возможность экономии на технических и ремонтных вопросах. Поэтому отнеситесь со всей серьезностью к выбору помещения.

Торговое оборудование

В зависимости от выбранной системы обслуживания (самообслуживание или торговля через прилавок), закажите торговое оборудование – стеллажи, шкафы, прилавки, витрины. Фирм, специализирующихся на торговом оборудовании, очень много, поэтому вы без труда сможете заказать для вашего магазина именно то, что будет необходимо и в то же время, что грамотно впишется в дизайн. При превращении обычных комнат и залов в торговые площади не забывайте об общем дизайнерском впечатлении в пространстве. Помните, что покупателям должно нравиться в вашем магазине. В красивый магазин люди захотят возвращаться вновь и вновь.

Особое внимание уделите кассовому оборудованию – его достаточное количество влияет на количество и качество продаж.

Выбор поставщиков

Поставщики очень влияют на работу магазина. Старайтесь выбирать себе фирмы с хорошей репутацией. В поставке товара для вашего магазина важна пунктуальность, обязательность. Самое важное при выборе товара – это его качество, цена, графики поставки. МирСоветов обращает ваше внимание на то, что длительные торговые отношения с поставщиком развивают их, принося вам наиболее выгодные условия сотрудничества. Подбирайте таких поставщиков, которые обеспечат вас рекламной продукцией для ваших товаров, именными стендами и так далее.

Выкладка товара и внутреннее оформление магазина

Ваш товар должен быть разложен не по принципу наибольшей вместимости, а по принципу удобства для покупателя и в то же время наибольшей сохранности (при условии, что покупатель сможет брать товар в руки для изучения). Открывая свой магазин, стоит изучить хотя бы основы мерчендайзинга. Пользуйтесь знаниями психологии покупателя для получения наибольшей выгоды. Продумайте, как разместить ценники, чтобы и они работали на вас. К примеру, если у вас есть какое-то наименование товара, который вы отпускаете по очень выгодной для покупателей цене, и вы знаете, что это цена ниже, чем у ближайших конкурентов, то выделите эту цену крупным ценником или яркой надписью «Специальная цена!». Относительно же дорогих товаров стоит сделать наоборот: пусть покупателю придется некоторое время искать ценник красивой, но дорогой вещи. В то время, что вещь проведет в руках у покупателя, пока он пытается найти стоимость, послужит вам на руку – покупатель привыкнет к вещи и не захочет с ней расставаться.

Для привлечения внимания покупателя пользуйтесь всеми возможными способами. Вам нужна подходящая музыка, грамотно установленное освещение верного тона, даже запахи играют свою роль.

Подбор персонала для магазина

В зависимости от рода деятельности вашего магазина вы должны подбирать персонал. Согласитесь, нелепо будет смотреться серьезная женщина в очках и строгом костюме, продающая молодежную одежду. Продавец должен быть не просто человеком, выдающим вам товар и получающим от вас деньги за него, он также должен быть консультантом, помощником в выборе. Вспомните известный анекдот о том, как человек уехал из магазина на джипе, хотя пришел всего лишь за крючком для удочки. Продавцы, которые продавцы от Бога, способны поднять уровень продаж вашего магазина на очень высокий уровень. Поэтому отнеситесь к подбору персонала для будущего магазина со всей ответственностью.   
Не забывайте, что вашим работникам нужны тренинги, не экономьте на обучении. Профессионализм работников окупится очень быстро.

Кроме всех этих глобальных шагов есть еще множество мелочей, которые обязательно необходимо учесть, готовя открытие вашего магазина. Так, например, стоит продумать оформление предмагазинной площадки, нужно не забыть о системе безопасности, а также о рекламных ходах.

Чтобы привлечь ваших первых гостей, открытие магазина готовьте заранее: Пусть на неоформленной витрине будет растянут большой транспарант: «Открытие \*\* месяца!» В день открытия устройте праздник с воздушными шарами на входе, с угощениями и праздничным представлением, пригласите клоунов, например, или, скажем, квартет. Пусть популярность вашего магазина начинается с самого первого дня!

**Тема 9. Технология складских операций**

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА СКЛАДЕ

Торгово-технологические процессы на складах состоят из комплекса операций, которые связаны с разгрузкой транспорта, подготовкой к приемке и приемкой товаров, их размещением и хранением, подготовкой к отпуску и отпуском. Все операции на складе делятся на основные и вспомогательные.

Основные– это операции, связанные с приемкой, хранением, подсортировкой и отпуском продукции.

Вспомогательные – это операции, связанные с разгрузкой транспортных средств, фасовкой и т. п. На торгово-технологические процессы влияют:

1) размер поступающих и отправляемых партий товаров;

2) степень сложности ассортимента;

3) физико-химические свойства товаров;

4) условия и порядок хранения товаров;

5) наличие и состояние складских помещений;

6) оборудование.

Схема организации торгово-технологических процессов включает в себя этапы:

1) разгрузка транспорта;

2) приемка товаров;

3) размещение товаров на хранение;

4) хранение товаров;

5) отборка товаров;

6) комплектование и упаковка товаров;

7) помаршрутное комплектование товаров;

8) перемещение товаров в зону погрузки;

9) погрузка товаров. Для отдельных складов в зависимости от ассортимента товаров и систем механизации могут вноситься некоторые коррективы, касающиеся выполнения отдельных операций.

Принципы организации торгово-технологических процессов на складе:

1) планомерность – предусматривает разработку ка-С лендарного плана поступления и отпуска товаров по дням и неделям, позволяющего заблаговременно подготовиться к разгрузке, приемке и размещению товаров на складе, лучше использовать материально-технические ресурсы;

2) равномерность и непрерывность – предполагает распределение операций по часам, дням и неделям. Это обеспечивает бесперебойную работу складов на протяжении всего рабочего времени;

3) рациональная организация товарного потока – предусматривает кратчайшие пути перемещения товаров на складе, сокращение длительности выполнения отдельных операций;

4) механизация и автоматизация операций – призваны облегчить выполнение трудоемких работ, повысить производительность труда работников склада и снизить затраты труда и средств;

5) эффективное использование площади, емкости и тор-гово-технологического оборудования – направлено на обеспечение более рационального использования материально-технической базы склада;

6) обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей – предполагает сокращение товарных потерь, возникающих при выполнении торгово-тех-нологических процессов, и повышение ответственности материально ответственных лиц за бережное отношение к товарам;

7) распределение обязанностей между отдельными исполнителями торгово-технологических процессов – предусматривает закрепление отдельных сотрудников за отдельными участками работы и повышение их ответственности за качество выполняемых работ.

Основные направления совершенствования торгово-технологических процессов на складах:

1) внедрение прогрессивных методов выполнения складских операций;

2) применение современного торгово-технологиче-ского оборудования, машин и устройств;

3) механизация и автоматизация складских операций;

4) разработка и внедрение научной организации труда и управления.

Технология хранения товаров и отпуска товаров со склада

Процесс хранения товаров начинается после приемке перемещения товаров на склад. Хранение товаров на склад является одной из важнейших операций технологического процесса на складе. Условия хранения должны предотвращать ухудшение качества товаров, обеспечивать сохранное потребительских свойств товаров. Запасы товаров, хранящихся на складах, должны обеспечивать непрерывность и ритмичность их движения в сферу потребления.

Хранение и содержание товарных запасов на складах требует значительных финансовых затрат. Денежные средства, вложенные в товары, высвобождаются при продаже товаров и расчете с покупателями. Для ускорения товарооборачиваемости и быстрейшего получения денег время хранения товаров на складах должно быть сокращено до минимума. Целесообразность пребывания товаров на складе определяется потребительским спросом на товары. Количество товаров определяется конъюнктурой рынка и возможностями поставщика обеспечить их ритмичную поставку.

Хранение товаров на складе предполагает выполнение следующих операций:

- организация складского пространстве;

- размещение товаров и укладка товаров а

— создание необходимых условий хранения и охраны товаров;

— организация учета товаров;

— движение и перемещение товаров;

— обеспечение возможности использования подъемно-транспортного оборудования.

Принятые по количеству и качеству товары укладыва­ют в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения. Здесь их укладывают на стеллажи или в штабеля. На складе дол­жны быть созданы оптимальные условия хранения товаров для предотвращения порчи и обеспечения полной сохранно­сти товаров. Важное значение имеет разработка рациональ­ной схемы размещения товаров, которая предусматривает закрепление за товарами определенных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения (секций, участ­ков, стеллажей и т. д.). Соблюдение этой схемы позволяет осуществлять оперативный уход и контроль за товарами, быструю отборку и отпуск товаров. При разработке схем размещения товаров на складе необходимо учитывать объем и порядок поступления товаров на склад, условия их реали­зации, правильное товарное соседство, возможность повседневного наблюдения за сохранностью товаров.

При размещении товаров на хранение проводят индек­сацию (кодирование). Каждому месту хранения присваи­вается индекс или код, обозначающий номер стеллажа (штабеля), номер секции, полки и номер яруса (места). Номера стеллажей, секций и ярусов наносятся на конст­рукциях стеллажей яркой краской. Кодирование мест хранения существенно упрощает технологию отборки товаров.

Схемы размещения стеллажей (штабелей) с указани­ем индексов вывешивают на складах и в зале товарных образцов.Например, индекс № 000 обозначает стеллаж 2, полку 4, место 7. Индексация хранения товаров - обозначение с помощью букв, цифр или других способов каждого места хранения товара на складе. Индексация мест хранения применяется при наличии обширного ассортимента товаров. Она позволяет быстро отыскивать необходимый товар, вести оперативный учет товарных запасов, поступления и расходования. Индексы хранения обозначаются в технологических схемах размещения това­ров и используются в процессе управления складскими технологическими операциями с использованием компь­ютерной техники. В память компьютеров вносят коды хранения товаров, которые служат для автоматизирован­ной системы поиска, перемещения и укладки товаров.

При размещении товаров, на хранение учитывают сро­ки хранения товаров и специфику хранимых товаров. Товары, которые хранятся на складе длительное время и которые относительно редко поступают на склад, разме­щают дальше от входов и выходов. Товары с высокой обо­рачиваемостью, крупногабаритные, с большим объемом поступления и отпуска размещают ближе к выходу и зоне комплектования заказов. На складах используют несколь­ко основных способов хранения товаров:

- хранение товаров по принципу однородности;

- хранение товаров в зависимости от их размера и веса;

- раздельное хранение товаров повышенного и пони­женного потребительского опроса;

- отдельное хранение специфических товаров.

Одним из условий рациональной организации хране­ния товаров является оптимальный выбор *способа уклад­ки товаров* на хранение. На выбор влияют свойства, фор­ма и масса товара, масса каждого тарного места, форма тары, особенности упаковки и другие факторы. Предпоч­тение отдается такому способу укладки, при котором не допускается повреждение товара и тары. Кроме того, дол­жны рационально использоваться складские помещения в оборудование, создаваемые удобства для контроля за со­стоянием товарных запасов. Технология хранения пред­ставляет собой сочетание способов хранения и способов укладки товаров. Применение рациональных способов обеспечивает сохранность товаров, исключает потери, создаст удобства для правильной отборки товаров, способствует более эффективному использованию складского объема и площади. Выбор способа укладки и хранения зависит от специфики и физико-химических свойств товаров, условий их хранения (в таре, в распакованном виде, навалом), сложности ассортимента, емкости складских помещений.

Различают *два способа укладки* товаров:

— штабельный;

- стеллажный.

Кроме них, применяют методы хранения товаров на вешалах (костюмы, пальто, платье), рядами (крупногаба­ритные товары); навалом (картофель, овощи).

**Штабельная укладка** применяется при хранении раз­личных продовольственных и непродовольственных то­варов, затаренных в мешки, кипы, кули, ящики, бочки. Она целесообразна для хранения больших партий одно­родных грузов (мука, сахар, крупа, ткани, радиотовары и др.). Поступившие товары укладывают на решетчатые подтоварники для обеспечения свободной циркуляции воздуха. Форма и высота штабеля определяются видом тары, массой и свойствами затаренного товара, высотой складского помещения и типом подъемно-транспортного оборудования. Наибольшая устойчивость при укладке товаров в штабель обеспечивается при применении стоечных или ящичных поддонов.

*Поддоны -* это специальные приспособления (площад­ки или ящики) с ножками или двойным дном. Кроме того, значительно увеличивается высота укладки. При форми­ровании штабеля необходимо следить за тем, чтобы он был устойчивым, обеспечивал свободный доступ к товарам, соответствовал определенным нормам по высоте. Вы­сота укладки товаров в штабеля зависит от допускаемой нагрузки на один [квадратный метр](http://pandia.ru/text/category/kvadratnij_metr/) площади пола и дол­жна отвечать требованиям техники безопасности и охраны труда. Для грузовых мест массой свыше 50 кг. высота кладки не должна превышать 2 м. Укладка товаров на высоту свыше 2 м. должна осуществляться с помощью механизмов и приспособлений. Допустима нагрузка на один квадратный метр пола верхних этажей - не менее 0,8-1,2 т., а для второго этажа - 1,2-1,5 т. Для каждой группы товаров существуют определенные нормы таких нагрузок. При хранении товаров низкими штабелями не­доиспользуются емкости склада, нередко занимаются под­ходы к штабелям. При этом нарушаются порядок и чет­кость в работе склада.

При укладке товаров в штабеля также необходимо следить за тем, чтобы в складских помещениях обеспечи­валась нормальная циркуляция воздуха и выполнялись санитарные требования. С этой целью штабеля должны размещаться не ближе чем 0,5 м. от внешней стены и 1,5 м. от отопительных приборов. Между штабелями, не имею­щих проходов, оставляют промежутки не менее 25 см. Между каждой парой штабелей оставляют промежутки не менее 70 см. Между штабелями должны быть проходы (коридор) шириной не менее 1,5 м.

Различают три способа штабельной укладки товаров:

**-**прямая укладка;

- укладка в обратную клетку;

- укладка в перекрестную клетку.

При *прямой укладке* расположение каждого верхнего затаренного места совпадает с расположением каждого места в нижнем ряду. Один ряд товаров (например, обувь в ящиках) укладывают на другой в одном направлении. Прямая кладка применяется для грузов, затаренных в ящики одинакового размера. Разновидностью прямой кладки является*пирамидальная кладка.* В каждом пос­ледующем ряду пирамидального штабеля число мест со­кращается на единицу. Каждое место, расположенное в верхнем ряду, опирается на два нижних. Этим повышает­ся устойчивость штабеля и сохранность тары. Такой спо­соб укладки удобен при штабелировании бочек.

В *обратную клетку,* как правило, укладывают това­ры, затаренные в мешки. Этот способ состоит в том, что каждый следующий ряд мешков укладывают иа предыду­щий в обратном порядке. Ряд штабеля может состоять яа трех, пяти или восьми мешков.

В *перекрестную клетку* осуществляется кладка това­ров, затаренных в ящики различных размеров. При это— ящики верхнего ряда укладываются поперек ящиков ниж­него ряда. Например, так укладываются длинномерен» товары.

Штабелями на подтоварниках укладывают кипы тканей, ящики с обувью, [трикотажные](http://pandia.ru/text/category/trikotazh/) изделия, школьно-письменные и канцелярские товары в крупной упаковке.

Радиотовары, телевизоры, магнитофоны, фототовары в крупной таре также укладывают на подтоварники штабелями высотой от двух до пяти рядов. В штабелях хранят крупную хозяйственную и кухонную посуду. Большие  
партии однородных товаров (мука, сахар, крупы и др.)  
также хранят в штабелях.

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

Обеспечиваются максимальные удобства для проведения складских операций, повседневного оперативного учета товаров и наиболее рационального использования емкости склада. Стеллажную укладку используют для  
товаров, хранящихся в распакованном виде и хранящихся во внешней таре. При стеллажном хранении товары располагают на полках. На стеллажах товары могут храниться в коробках, мешках, поддонах. Технология укладки зависит от типа стеллажей (полочные, проходные и т. д.), вида и типа применяемых подъемно-транспортных средств, высоты укладки. Распакованные товары, а  
также товары во внешней таре различными способами (рядами, десятками и т. д.) укладывают на стеллажи.

Наиболее эффективно стеллажное хранение товаров, уложенных на поддоны. Оно обеспечивает широкое применение подъемно-транспортных механизмов, создает хорошие условия для повседневного учета товаров. Стеллажное хранение товаров позволяет более рационально использовать емкость склада. При помощи вилочных погрузчиков или кранов-штабелеров товары можно укладывать на полках, расположенных на максимальной высоте. Укладка товаров на стеллажи осуществляется по вертикали, что  
позволяет рационализировать процесс их отборки. На нижних полках размещают товары, отпускаемые небольшими партиями, отборка которых осуществляется вручную. На верхних полках располагают товары, отпускаемые  
партиями не менее одного поддона. Используются здесь  
крупногабаритные стеллажи. В зависимости от назначения стеллажи бывают открытыми и закрытыми.

При разделении полок вертикальными перегородка­ми образуются ячейки (гнезда, клетки). На стеллажи укладывают продовольственные товары, прошедшие рас­сортировку со вскрытием внешней тары и предназначен­ные для отборки из нее товаров пачками для комплекто­вания мелких партий, отпускаемых магазинами. На стел­лажах хранят [галантерейные](http://pandia.ru/text/category/galantereya/) товары и трикотажные из­делия, упакованные в пачки и коробки, ткани в кусках, парфюмерно-осметические, школьно-письменные и кан­целярские товары и др. При хранении обуви, уложенной в картонные коробки на полки стеллажей, высота ук­ладки не должна превышать пяти рядов.

При размещении, укладке и хранении товаров необ­ходимо соблюдать основные **требования**:

- однородные товары должны быть уложены в стел­лажи по обе стороны одного прохода;

- при укладке товаров вручную их следует размещать в ячейках стеллажей по вертикали, с тем, чтобы они на­ходились в одной или нескольких рядом расположенных секциях;

- тарные места должны укладываться (при любом спо­собе хранения) маркировкой наружу;

- на верхних ярусах стеллажей должны разметаться товары длительного хранения, а также товары, отпускае­мые со склада крупными партиями;

- штабельную укладку следует применять при разме­щении на хранение сезонных и крупногабаритных това­ров, а также товаров, требующих большого объема. Такая укладка должна обеспечивать свободный доступ к товарам;

- поддоны необходимо применять при различных спо­собах хранения (штабельном и стеллажном) для эффек­тивного использования площади склада и подъемно-транс­портного оборудования;

- соблюдать технику и условия режима хранения то­варов, применять эффективное [складское оборудование](http://pandia.ru/text/category/skladskoe_oborudovanie/) для обеспечения качественной и количественной сохранности товаров.

Для хранения верхней одежды на складах используют механизированные вешала. Для перевозки и хранения одежды все более широкое применение находят передвижные вешала. Их применение позволяет повысить производитель­ность труда складских работников. Хранимые и перевози­мые в них изделия лучше сохраняют товарный вид. Карто­фель, овощи, соль и друге насыпные грузы хранятся нава­лом. Для хранения керосина, бензина, олифы, раститель­ного масла используются цистерны, баки и бочки.

Гарантом сохранности качества товаров и сокращения товарных потерь является соблюдение гидротермическо­го режима хранения. От него зависит схема размещения товаров на складе и установления товарного соседства. Правильный режим хранения обуславливает необходи­мость создания в складских помещениях определенной температуры и относительной[влажности](http://pandia.ru/text/category/vlazhnostmz/) воздуха. Режим хранения должен соответствовать физико-химическим свойствам хранимых товаров. Соблюдение режима хранения достигается созданием на складе оптимальных для каждого товара температуры и влажности воздуха.

Оптимальные режимы хранения товаров на складах. Для отдельных товаров необходимо создание специаль­ного режима хранения. Повышенная или пониженная тем­пература и особенно ее колебание могут вызвать, *например,* порчу обуви, кожаных изделий, музыкальных инструмен­тов, фото - и [радиоэлектронной](http://pandia.ru/text/category/radioyelektronnie_apparati/) аппаратуры. Чрезмерное по­вышение влажности может привести к заплесневению, де­формации, ржавчине.

*Понижение влажности* может вызвать потерю эластич­ности, растрескивании и т. п. От режима хранения зависят порядок размещения товаров на складах, установление товарного соседства. Работники складов должны обеспечи­вать поддерживанием оптимальных режимов хранения. На складе должен быть обеспечен постоянный контроль за поддержание оптимальных температуры и влажности воз­духа. Нельзя допускать их резких перепадов. *Контроль за температурой воздуха* осуществляют при помощи термо­метров или универсальных блочных систем дистанционно­го контроля. Это переносные приборы, при помощи кото­рых в течение 3-4 минут можно определить температуры в 12 точках склада. Для измерения влажности воздуха на складах применяется психотрометрический метод, с помо­щью которого определяется относительная влажность воз­духа. Она рассчитывается как процентное отношение абсо­лютной влажности к максимальной. При этом под абсо­лютной влажностью следует понимать количество граммов водяных паров, содержащихся в 1 куб. м. воздуха. Под максимальной влажностью понимают количество граммов водяных паров, которые могут насытить 1 куб. м. воздуха при данной температуре.

*Регулирование температурао-влажностного режима* *осуществляется с помощью* [вентиляции](http://pandia.ru/text/category/ventilyatciya/), отопления, холодильных установок. Для понижения относительной влажности воздуха можно использовать влагопоглощающие вещества.

За товарами, хранящимися на складах, должны бег»-обеспечены постоянное наблюдение и уход. Необходимо регулярно проверять состояние товаров. При этом следует обращать внимание на появление признаков порчи, следов грызунов и насекомых. Товары, уложенные в штабеля, должны периодически перекладываться: верхние - вниз, нижние - вверх. Сыпучие товары следует перелопа­чивать. Изделия из шерсти, меха необходимо предохра­нять от повреждения молью. Отсыревшие товары следует просушивать и проветривать.

Важным фактором сохранения товаров является про­ведение на складах профилактических и санитарно-гигиенических мероприятий. С целью поддержания на складе необходимого санитарно-гигиенического режима следует регулярно производить тщательную уборку помещения. Также проводить дезодорацию, дератизацию, дезинсекцию и дезинфекцию складских посещений.

Товарные потери неизбежно возникают при складс­кой обработке товаров. Они образуются в процессе хране­ния товаров на складе, подготовке их к отпуску и выпол­нения других складских операций. Различают допусти­мые товарные потери, к которым относится естественная убыль товаров, и недопустимые, так называемые, актиру­емые потери. Естественная убыль возникает вследствие усушки, утруски, выветривания, утечки, разлива, раскалывания товаров. На допустимые товарные потери уста­навливаются нормы естественной убыли. Установленные нормы применяются по стандартным продовольственным товарам, отпускаемых по фактической массе. В соответствии с действующими нормативными документами нормы естественной убыли не применяются:

—товарам, которые применяются и отпускаются складом без взвешивания (счетом или по трафарету);

— по товарам, которые учтены в общем обороте склада, во фактически на складе не хранились (транзитные миграции);

— по товарам, списанным вследствие лома, крошения, порчи, снижения качества товаров, завеса и повреждения тары.

Нормы естественной убыли применяются к товарам, отпущенным со склада за период между двумя инвентаризациями с учетом срока хранения. Потери товаров в этих норм списываются на издержки обращения. Размер естественной убыли товаров определяется в инвентаризации и рассчитывается по формуле:

где Е - естественная убыль товаров, руб.; 0 - расход товаров за отчетный период (между инвентаризациями), тыс. руб.; О - остаток товаров на конкретное число, тыс. руб.; ( - средний период хранения товаров, дни; *п -*норма естественной убыли для данного товара, %; Т - срок хранения, для которого установлена норма убыли, дни.

В нормы естественной убыли не включаются:

— потери, образующиеся вследствие порчи товаров, повреждения тары, а также разницы между фактической массой тары и массой по тарифу (завес тары);

- потери, связанные с дополнительной технологичес­кой обработкой товаров (замораживание с целью длитель­ного хранения и т. п.).

Действующие нормы естественной убыли являются пре­дельными и применяются только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров окажется недо­стача против учетных остатков. При этом естественная убыль товара списывается с [материально ответственных](http://pandia.ru/text/category/materialmznaya_otvetstvennostmz/) лиц по фактическим размерам, но не выше установлен­ных норм. Если же в период между двумя смежными ин­вентаризациями на какую-либо дату товара на складе не было, то весь оборот по этому товару за предшествующие этой дате дни при начислении естественной убыли в рас­чет не принимаются. Недостача товаров в пределах уста­новленных норм убыли списывается с материальноответственных лиц по тем ценам, по которым товары были оп­риходованы.

Списание естественной убыли может производиться только после инвентаризации товаров. Размер естественой убыли определяется по каждому товару в отдельнос­ти в соответствии с фактическим сроком хранения. При партионном учете товаров естественная убыль исчисляет­ся по фактическим срокам их хранения на складе, исходя из начальной даты инвентаризации. Если партионный учет отсутствует, то устанавливается средний срок хранения товара на складе. Он исчисляется путем деления среднего суточного остатка товара за инвентаризационный период на однодневный оборот этого товара. Средний срок хранения исчисляется в полных днях оборота.

Недопустимые, актируемые потери возникают вследствие неудовлетворительных условий хранения, либо не правильного, небрежного обращения с товарами. К недопустимым относятся потери, возникшие в результате порчи, боя, лома товаров и прочее.

В каждом случае таких потерь требуется составить соответствующий акт, в котором указываются их причины и виновные лица, с которых взыскивается стоимость потерь.

На складах, где рационально осуществляются операции по приемке, хранению и отпуску товаров, их поте сведены до минимума. Установленные нормы естественной убыли также могут быть сведены до минимума. Усушку, например, можно устранить путем регулирования воздушной среды. Раструску, распыл и утечку - путем затаривания продуктов в соответствующую тару, правильного размещения и укладки их на хранение в штабеля и стеллажи.

**Тема 10. Управление товарными запасами и потоками**

**Материальный поток: понятие, виды, единицы измерения**

Понятие материального потока является ключевым в логистике. Материальные потоки образуются в результате транспортировки, складирования и выполнения других материальных операций с сырьем, полуфабрикатами и готовыми изделиями — начиная от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя.

Материальные потоки могут протекать между различными предприятиями или внутри одного предприятия.

Материальный поток — это имеющая вещественную форму продукция, находящаяся в состоянии движения, рассматриваемая в процессе приложения к ней логистических операций и отнесенная к определенному временному интервалу. Материальный поток не на временном интервале, а в данный момент времени переходит в материальный запас.

Размерность материального потока представляет собой дробь, в числителе которой указана единица измерения груза (штуки, тонны и т. д.), а в знаменателе — единица измерения времени (сутки, месяц, год и т. д.).

Материальный поток характеризуется определенным набором параметров:

номенклатура, ассортимент и количество продукции;

габаритные характеристики (объем, площадь, линейные размеры);

весовые характеристики; физико-химические характеристики груза;

характеристики тары (упаковки);

условия транспортировки и страхования;

финансовые (стоимостные) характеристики и т.д.

Классификация материальных потоков:

По отношению к логистической системе различают внутренние, внешние, входные и выходные потоки.

По номенклатуре материальные потоки делятся на однопродуктовые (одновидовые) и многопродуктовые (многовидовые). Под номенклатурой понимается систематизированный перечень групп, подгрупп и позиций (видов) продукции в натуральном выражении для учета и планирования.

По ассортименту материальные потоки классифицируют на одноассортиментные и многоассортиментные. Ассортимент продукции — это состав и соотношение продукции определенного вида или наименования, отличающейся между собой по сортности, типам, размерам, маркам, внешней отделке и другим признакам. Ассортиментный состав потока существенно отражается на работе с ним. Например, логистический процесс на оптовом продовольственном рынке, торгующем мясом, рыбой, овощами, фруктами и бакалеей, будет существенно отличаться от логистического процесса на картофелехранилище, которое работает с одним наименованием груза.)

По количественному признаку материальные потоки делят на массовые, крупные, мелкие и средние.

Массовый — это поток, возникающий в процессе транспортировки грузов группой транспортных средств (например, железнодорожный состав или несколько десятков вагонов, колонна автомашин, караван судов и т. д.).

Крупные — это потоки нескольких вагонов или машин.

Мелкие — это потоки грузов, количество которых не позволяет полностью использовать грузоподъемность транспортного средства, и при перевозке их целесообразно совмещать с другими, попутными грузами.

Средние потоки занимают промежуточное положениемежду крупными и мелкими. К ним относят потоки,которые образуют грузы, поступающие одиночнымивагонами или автомобилями.

5. По удельному весу образующих поток грузов материальные потоки делят на:

Тяжеловесные, обеспечивающие полное использование грузоподъемности транспортных средств. Тяжеловесные потоки образуют грузы, у которых масса одного места превышает 1 т при перевозках водным транспортом и 0,5 т при перевозках железнодорожным транспортом, например металлы.

Легковесные, не позволяющие полностью использовать грузоподъемность транспорта. Одна тонна груза легковесного потока занимает объем более 2 м2 (например, табачные изделия).

По степени совместимости материальные потоки делят на совместимые и несовместимые. Этот признак учитывается в основном при транспортировке, хранении и грузопереработке продовольственных товаров.

По физико-химическим свойствам материальные потоки делят на:

Насыпные грузы (например, зерно), которые перевозятся без тары. Их главное свойство — сыпучесть. Могут перевозиться в специализированных средствах: вагонах бункерного типа, открытых вагонах, на платформах, в Контейнерах и в автомашинах.

Навалочные грузы — как правило, минерального происхождения (соль, уголь, руда, песок и т. п.). Перевозятся без тары, некоторые могут смерзаться, слеживаться, спекаться. Также, как и предыдущая группа, обладают сыпучестью.

Тарно-штучные грузы, которые имеют различные физико-химические свойства, удельный вес, объем. Они могут перевозиться в контейнерах, ящиках, мешках, а также и без тары: длинномерные и негабаритные грузы.

Наливные грузы, перевозимые наливом в цистернах и наливных судах. Логистические операции с наливными грузами, например перегрузка, хранение и другие, выполняются с помощью специальных технических средств.

По характеристикам груза в процессе транспортировки материальные потоки могут быть отдельно классифицированы по транспортному фактору, включающему в себя такие признаки, как вид транспорта и способ транспортировки, условия транспортировки и др.

Каждому материальному потоку соответствует некоторый информационный поток, однако материальный и информационный потоки обычно смещены относительно друг друга во времени и по направленности.

Классификация товарного потока в торговой логистике

Результатом товарно-денежных отношений в сфере торговли является смена субъектов собственности, т.е. кроме физического перемещения товаров для торговой логистики характерна трансформация прав собственности, образующих (формирующих) правовой поток. Все это позволяет определять торговую логистику как деятельность, связанную с управлением потоками товаров, услуг, информации, денег и прав собственности в сфере распределения и товарного обмена, организуемую торговыми посредниками на эквивалентной основе.

Объектом торговой логистики, как и логистики вообще, является поток. Функционирование любой хозяйственной единицы, в том числе и торговой, обеспечивается жизнедеятельностью системы различных потоковых процессов.

С учетом отраслевой классификации и конечного назначения товаропотоков, рассмотрим классификацию потоков в торговле по следующим признакам:

1. По назначению;

 потоки товаров народного потребления;

 потоки продукции производственно-технического назначения;

 потоки товаров общественного пользования.

2. По отношению к логистической системе: входной; выходной; внутренний и внешний потоки.

3. В зависимости от направленности:

 прямой поток — это ноток товаров, поступающих посреднику от товаропроизводителя и направляемых непосредственно потребителю, минуя промежуточные торговые звенья;

 косвенный поток — это товаропоток, который на всем протяжении от производителя до конечного потребителя доходит через совокупность торговых предприя­тий и организаций, многократно преобразующих пара­метры этого потока.

4. По масштабу функционирования:

 локальный поток, циркулирующий в пределах района, города, области;

 региональный поток, движущийся в пределах экономических районов, образующих организационно-экономическое единство;

 национальный поток, функционирующий, в рамках определенного государства;

 международный поток, циркулирующий между элементами логистической системы, находящихся в различных государствах.

5. По форме собственности:

 поток товаров, находящихся в государственной собственности;

 поток товаров, находящихся в частной собственности;

 поток товаров смешанных форм собственности.

6. По сроку действия:

 краткосрочные — по краткосрочным торговым сделкам;

 среднесрочные — по среднесрочным;

 долгосрочные — по долгосрочным договорам.

7; По структуре выделяют гомогенные (монопродуктовые) и гетерогенные (полипродуктовые) товаропотоки.

Таким образом, реализация целей и задач управления материало-товаропотоками возможна лишь при четком определении характеристик их участников, что предполагает учет интересов и возможностей последних детерминирующих конкретику параметров потоков, функционирующих в процессе торговой деятельности.

**7.1. Виды запасов.**

Прежде чем готовая продукция попадет конечному потребителю, она проходит производственный цикл, начиная от сырья (полуфабриката) и заканчивая готовой продукцией. Учитывая, что ситуация на рынке носит непредсказуемый характер это отражается на производственном процессе. Назвать точную цифру, сколько будет продано готовой продукции в следующем месяце, не берется ни один специалист.

Чтобы не остановилось производство из-за отсутствия запасов сырья, по причине увеличения резкого спроса или перебоев в снабжении, то на производстве создаются запасы. Если бы производственный процесс функционировал бы как единый конвейер, то потребности в запасах сводились к нулю. В реальной жизни этого не происходит.

Создание запасов всегда сопряжено с дополнительными финансовыми расходами.

Затраты, связанные с созданием и содержанием запасов можно разбить на несколько групп:

* отвлечение части финансовых средств на поддержание запасов;
* расходы на содержание специально оборудованных помещений (складов);
* оплата труда специального персонала;
* дополнительные налоги;
* постоянный риск порчи, нереализации просроченного товара, хищения.

В свою очередь отсутствие необходимого объема запасов приводит также к расходам, которые можно определить в следующей форме потерь:

* потери от простоя производства,
* потеря от упущенной прибыли из-за отсутствия товара на складе в момент возникновения повышенного спроса,
* потери от закупки мелких партий товаров по более высоким ценам;
* потеря потенциальных покупателей и др.

Кроме финансовых расходов, связанных с формированием запасов, предприниматель должен руководствоваться конъюнктурой рынка. Т. е. На рынке действуют побудительные мотивы.

Перечислим основные мотивы, которыми руководствуется предприниматель, создавая материальные запасы:

* возможность колебания спроса;
* сезонные колебания спроса на некоторые виды товаров;
* скидки за покупку крупной партии товаров;
* спекуляции на росте цен;
* снижение издержек, связанных с размещением и доставкой заказа;
* снижение издержек, связанных с производством единицы изделия;
* возможность равномерного осуществления операций по производству и распределению;
* возможность немедленного обслуживания покупателей;
* сведение к минимуму простоев производства из-за отсутствия запасных частей;
* упрощение процесса управления производством.

По перечисленным выше причинам предприниматели, как в торговле, так и в промышленности, отдают предпочтение созданию запасов, так как в противном случае увеличиваются издержки обращения, т.е. уменьшается прибыль.

По тем же самым причинам вместо запасов можно создавать логистические технологии быстрого ответа, позволяющие достигать те же производственные или торговые результаты. Например, если срок оформления или доставки заказа для торговой точки сократить с трех дней до трех часов, то на случай непредвиденно большого покупательского спроса потребуется гораздо меньший страховой запас.

Пол назначению запасы делятся на два основных вида: производственные и товарные, которые в свою очередь делятся на три подвида: текущие, страховые, сезонные.

Управление запасами на каждом из этих участков имеет свою специфику.

Рассмотрим каждый из этих видов запасов.

**Производственные** запасы, находящиеся на предприятиях всех отраслей, предназначены для производственного потребления. Цель создания производственных запасов — обеспечить ритмичное функционирование производственного процесса.

**Товарные запасы** представляют собой уже готовую продукцию предназначенную для конечного потребителя, а также запасы находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю, т.е. на предприятиях оптовой, мелкооптовой и розничной торговли, в заготовительных организациях и запасы в пути.

Товарные запасы, в свою очередь, подразделяются на запасы товарные средства производства и товарные предметы потребления.

Как уже отмечалось, производственные и товарные запасы делятся на:

*Текущие запасы* — главная часть всех запасов. Обеспечивает непрерывность производственного или торгового процесса между очередными поставками.

*Страховые запасы* — обеспечивают материалами или товарами производственный или торговый процесс в случае непредвиденных обстоятельств.

Страховой запас, является своеобразным амортизатором, который позволяет предпринимателю чувствовать себя комфортно. Однако за пользование комфортом положено платить.

При нормальном ходе производственного или торгового процесса объем страхового запаса, в отличие от текущего, не меняется.

*Сезонные запасы* — появляются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки.

По отношению к производству или торговле материальные запасы разделяют на следующие виды:

* переходящие;
* подготовительные;
* неликвидные;
* запасы в пути и др.

К переходящим запасам относятся остатки материальных средств на конец отчетного периода. Данный вид запасов обеспечивает непрерывность производственного или торгового процесса от начала периода, следующего за отчетным, до момента поставки очередной партии товара.

Подготовительные запасы — это часть текущих запасов, которые требуют дополнительной подготовки перед использованием их в производственном или торговом процессе.

Неликвидные запасы — это неиспользуемые длительное время производственные или товарные запасы.

Запасы в пути — запасы находящиеся на момент учета в процессе транспортировки.

В любой момент времени в системе материально-технического снабжения обычно имеются определенные запасы, движущиеся из одной части этой системы в другую. При больших временных интервалах между моментом выхода товара со склада и моментом его получения заказчиком будет накапливаться большое количество переходных запасов. Например, при среднем уровне спроса на данный товар, равном 200 изделий в неделю, и сроке его поставки заказчику, равном двум неделям, общий объем переходных запасов этого товара составит в среднем 400 изделий.

Для определения (оценки) среднего количества технологических или переходных товарно-материальных запасов в данной системе материально-технического обеспечения в целом используется следующая формула:

J= ST,

где,

J — общий объем технологических или переходных (находящихся в процессе транспортировки) товарно-материальных запасов;

S — средняя норма продаж этих запасов на тот или иной период времени;

Т — среднее время транспортировки.

[Вверх](http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section7.html" \l "top)

**7.2. Оптимальный размер запасов.**

Страховые запасы служат своего рода «аварийным» источником снабжения в тех случаях, когда спрос на данный товар превышает ожидания. На практике спрос на товары удается точно спрогнозировать чрезвычайно редко. Это же относится и к точности предсказания сроков реализации заказов. Отсюда и необходимость в создании страховых товарно-материальных запасов.

Можно выделить несколько причин по которым предприниматели заказывают больше объем товаров, чем требуется на данный момент. Во-первых, это связано с задержкой получения заказанных товаров. Во-вторых, возможность получить товар в неполном объеме, что вынуждает заказчиков (в особенности посредников) хранить какое-то время те или иные товары на складе. В-третьих, предоставление скидок, получаемые заказчиком при покупке им крупной партии товаров. В-четвертых, транспортные, накладные и др. расходы остаются одинаковыми независимо от объема партии. Например, стоимость одного контейнера будет одна и та же независимо от того, загружен полностью контейнер или нет.

Создание запасов требует дополнительных финансовых затрат. Поэтому возникает необходимость в сокращении этих финансовых затрат с помощью достижения оптимального баланса между объемом запаса, с одной стороны, а с другой — финансовыми затратами.

Этот баланс достигается выбором оптимального объема партий заказанных товаров, или определением экономического (оптимального) размера заказа — EOQ (economic order quantity), который вычисляется по формуле:

EOQ = 2AD/vr

где,

А — затраты на производство;

D — средний уровень спроса;

v — удельные затраты на производство;

r — затраты на хранение.

Предлагаемые компанией услуги в той или иной степени, представляют собой функцию ее резервных запасов, и наоборот: резервные запасы компании являются функцией ее услуг. Ясно, что компания будет пытаться минимизировать уровень своих резервных запасов в соответствии с декларированной ею стратегией обслуживания заказчиков. И здесь опять возникает необходимость компромисса — на этот раз между издержками хранения резервных запасов, предназначенных для приспособления к неожиданным колебаниям спроса, и выгодами, получаемыми компанией при поддержании такого уровня обслуживания своих клиентов.

Следовательно, определение точного уровня необходимых резервных запасов зависит от трех факторов, а именно:

1. возможного колебания сроков восстановления уровня запасов;
2. колебания спроса на соответствующие товары на протяжении срока реализации заказа;
3. осуществляемой данной компанией стратегии обслуживания заказчиков.

Определить точный уровень необходимых резервных запасов в условиях нестабильности сроков реализации заказов, изменчивого спроса на товары и материалы досчтаточно сложно. Для нахождения удовлетворительных решений проблем, связанных с резервными товарно-материальными запасами, необходимо использовать моделирование или имитацию различных сценариев.

Поскольку на предприятиях различных отраслей создание товарно-материальных запасов определяется той специфической ролью, которую они играют в процессе выпуска продукции, то объяснимы и различия в подходах к политике капиталовложений в данной области и к определению приоритетности задач, решаемых в ходе производства. Например, на некоторых предприятиях народного хозяйства основной задачей является контроль за сырьем, в других — за готовой продукцией, а на предприятиях отраслей, производящих инвестиционные товары, большая часть организационных усилий концентрируется на контроле за незавершенным производством.

**Контроль состояния запасов**

Управление запасами предусматривает организацию контроля за их фактическим состоянием. Необходимость организации службы контроля за состоянием запасов обусловлена повышением издержек в случае выхода фактического размера запаса за рамки, предусмотренные нормами запаса.

Контроль за состоянием запасов и формирование заказа может осуществляться периодически, по одной из представленных систем:

**Система оперативного управления** — через определенный промежуток времени принимается оперативное решение: «заказывать» или «не заказывать», если заказывать, то какое количество единиц товара.

**Система равномерной поставки** — через равные промежутки времени заказывается постоянное количество единиц товара.

**Система пополнения запаса до максимального уровня** — через равные промежутки времени заказывается партия, объем которой, т.е. число единиц товара, равен разности установленного максимального уровня запасов и фактического уровня запасов на момент проверки. Размер заказа увеличивается на величину запаса, который будет реализован за период выполнения заказа.

На практике применяются различные методы контроля, которые могут осуществляться непрерывно, либо через определенные периоды.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся системы контроля состояния запасов:

**Система с фиксированным размером заказа при периодической проверке фактического уровня запаса** (с пороговым уровнем запаса). Фактический уровень запасов проверяется через равные промежутки времени. Решение о заказе постоянного объема товара принимается при условии, что товарный запас на момент проверки оказывается меньше или равен установленному пороговому уровню товарных запасов. В противном случае принимается решение «не заказывать».

Период, через который предприятие направляет заказ поставщику, не меняется. Например, каждый понедельник менеджер фирмы просматривает остатки товаров и дозаказывает их до заранее определенной максимальной нормы.

Размер заказываемой партии товара определяется разностью предусмотренного нормой максимального товарного запаса и фактического запаса на момент проверки. Поскольку для исполнения заказа требуется определенный период времени, то величина заказываемой партии увеличивается на размер ожидаемого расхода за этот период. Размер закупаемой партии определяется по следующей формуле:

Р = Змакс – (Зф – Звз),

где,

Змакс — предусмотренный нормой максимальный запас,

Зф — фактический запас на момент проверки,

Звз — запас, который будет израсходован в течение размещения и выполнения заказа.

Естественно, применять эту систему можно тогда, когда есть возможность заказывать партии, различные по величине. Например, в случае применения контейнерной доставки заказываемого товара, эта система неприемлема.

Кроме того, систему не применяют, если доставка или размещение заказа обходится дорого. Например, если спрос за прошедший период был незначителен, то заказ также будет незначителен, что допустимо лишь при условии не существенности транспортно — заготовительных расходов, связанных с выполнением заказа.

На практике по данной системе можно заказывать:

* один из многих товаров, закупаемых у одного и того же поставщика;
* товары, на которые уровень спроса относительно постоянен;
* малоценные товары и др.

**Система с фиксированным размером заказов при непрерывной проверке фактического уровня запасов** (с пороговым уровнем запаса). — В момент достижения запасов порогового значения заказывается партия постоянного объема.

Как только запас какого-либо товара достигает заранее определенного минимального значения, этот товар заказывается. При этом размер заказываемой партии все время один и тот же (система с фиксированным размером заказа).

В этой системе контроля состояния запасов размер заказа на пополнение запаса является величиной постоянной. Интервалы времени, через которые производятся размещение заказа, в этом случае могут быть разные.

постоянными величинами в этой системе являются объем заказа, который определяется размером запаса в момент размещения заказа (пороговый уровень запаса или так называемая точка заказа) и величиной страхового запаса. Заказ на поставку размещается при уменьшении наличного запаса до точки заказа. После размещения заказа запас продолжает уменьшаться, так как заказанный товар привозят не сразу, а через какой-то промежуток времени. Величина запаса в точке заказа выбирается такая, чтобы в нормальной, рабочей ситуации за время доставки товара, запас не опустился ниже страхового. В случае непредвиденного увеличения спроса или нарушения сроков поставки начнет работать страховой запас. Коммерческая служба предприятия в этом случае должна принять меры, обеспечивающие дополнительную поставку. Как видим, данная система контроля предусматривает защиту предприятия от образования дефицита.

При наличии широкой номенклатуры материалов (или ассортимента — для торгового предприятия) необходимым условием непрерывного учета фактического уровня запаса, т.е. условием применения данной системы, является использование технологии автоматической идентификации штриховых кодов.

К системам со смешенным контролем состояния запасов также относится система с двумя уровнями:

Система с двумя уровнями при периодической проверке фактического уровня запаса (с пороговым уровнем запаса) — фактический уровень товарных запасов проверяется через равные промежутки времени. Если он оказывается меньше минимального или равен ему, то принимается решение заказывать партию, равную разности максимального товарного запаса и фактического запаса на момент проверки с увеличением на ожидаемую реализацию за время выполнения заказа. Если фактический товарный запас меньше минимального, то принимается решение «не заказывать».

Система с двумя уровнями при непрерывной проверке фактического уровня запасов (с пороговым уровнем запасов) — решение заказать партию принимается при достижении порогового запаса. Размер заказываемой партии определяется разностью максимального товарного запаса и порогового уровня, с увеличением на ожидаемую реализацию за время выполнения заказа.

Выбор системы контроля состояния запасов является действенным механизмом повышения эффективности функционирования логистической системы.

Рассмотрим основные эксплуатационные различия между описанными системами:

*Системы с непрерывной проверкой фактического уровня запасов* позволяют работать в условиях сравнительно низкого запаса, защищая в то же время, предприятие от дефицита. Следовательно, условиями применения этих систем являются:

* большие потери от отсутствия запасов;
* большие затраты на содержание запасов;
* высокая степень неопределенности спроса (т.е. спрос на товар плохо прогнозируется).

Применение данных систем позволяет экономить затраты по содержанию запасов за счет сокращения отвлекаемых в запасы финансовых ресурсов, а также сокращая потребность в складских площадях и людских ресурсах.

К недостаткам систем с непрерывной проверкой запасов относят необходимость постоянного контроля размера запасов.

*Системы с периодической проверкой состояния запасов* (с фиксированным интервалом) позволяют проводить учет остатков лишь периодически.

Эти системы отличают более высокий средний уровень запаса.

Применяют их при низких удельных издержках на хранение.

Данные системы хорошо работают в условиях, когда можно с достаточной степенью уверенности предугадать размер спроса. В противном случае неожиданно возросший спрос в период между заказами может увести логистическую систему в дефицитное состояние.

Основным условием для применения систем с периодической проверкой состояния запасов являются:

* низкие затраты по содержанию запаса,
* хорошая предсказуемость спроса.

К преимуществам системы относят отсутствие необходимости в постоянном контроле наличия запасов на складе. К недостаткам — сравнительно высокий уровень среднего запаса.

**Тема 11. Организация перевозок грузов в торговле.**

Правильный выбор и эффективное использование транспортных средств позволяют организовать бесперебойное снабжение товарами предприятий торговли, улучшить экономические показатели их работы, повысить качество обслуживания как оптовых покупателей.

Существуют различные виды транспорта, каждому из которых присущи свои особенности и сфера применения:

1. Автомобильный.

2. Железнодорожный.

3. Водный (морской и речной).

4. Воздушный.

5. Трубопроводный.

6. Гужевый (это транспорт, в котором используются сила животных) .

Выделяют шесть основных факторов, влияющих на выбор вида транспорта:

1) время доставки груза;

2) частота отправления груза;

3) надежность соблюдения графика доставки;

4) способность перевозить разные грузы;

5) способность доставить груз в любую точку;

6) стоимость перевозки.

Перевозка грузов, принадлежащих оптовым торговым предприятиям и организациям, может производиться их собственным транспортом или с использованием транспорта специализированных организаций. В этом случае грузоперевозки осуществляют на основании **договора перевозки**. *По договору перевозки груза* перевозчик обязуется доставить вверенный ему груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату. Взаимоотношения сторон такого договора регламентируются ГК РФ.

В торговле значительная доля перевозок приходится на *автомобильный транспорт.* При перевозках грузов автомобильным транспортом применяются свободные тарифы на оказываемые услуги. Наиболее часто применяют следующие виды тарифов:

*сдельные* — при массовых перевозках однородных грузов (определение платы производится в зависимости от расстояния перевозки и массы отправки груза);

*повременные* — в случае предоставления в распоряжение заказчика определенного типа автомобиля на определенное время (оплачивается каждый автомобиле-час пользования и каждый километр пробега подвижного состава сучетом его грузоподъемности);

*покилометровые* — за перегон, подачу и возврат, порожний пробег транспортного средства (плата определяется за каждый километр пробега с учетом грузоподъемности автомобиля).

Тарифы могут быть дополнены системой дифференцированных коэффициентов, учитывающих условия эксплуатации, специализацию подвижного состава и другие факторы, определяющие различия в уровне затрат на перевозки.

Таким видом деятельности, как организация перевозок автомобильным транспортом, занимаются компании-грузоперевозчики, которые работают в этой сфере.

На первый взгляд, кажется, что в такого рода организации нет необходимости, и бизнес развивается самостоятельно без каких-либо усилий. Но, на самом деле, любая предпринимательская деятельность требует четкой регламентации. Если оказание этих услуг не организовано, то подобная транспортная фирма не продержится на рынке услуг и в течение нескольких месяцев.

**Необходимая информация для организации перевозки**

1. Сведения о грузе, который нужно транспортировать. Сюда включается информация о массе товара, его объемах и основных габаритах. В случае необходимости наличия упаковки этот момент должен также быть прописан. Также важным является количество мест для груза и их размеры.
2. Особые условия, которые необходимы для перемещения конкретного товара. Здесь могут быть учтены особенности температурного режима перевозки, в случае транспортировки опасных грузов, в наличии должно быть специальное разрешение на данный вид деятельности.
3. Пункт погрузки и выгрузки товара. Важную роль играет размещение склада, откуда товар нужно забрать, а также пункт назначения, в который производится доставка. Имеет значение, каким именно способом осуществляется и погрузка и разгрузка товара (например с верхней или боковой растентовкой, либо без таковой).

Без всех перечисленных нюансов очень сложно осуществить непосредственно саму перевозку. Когда вся информация известна, и стороны пришли к единому мнению по поводу транспортировки груза, необходимо заключить соответствующий договор и перейти к выполнению самой услуги.

**Условия организации перевозки автотранспортом**

Для того чтобы организовать перевозку с помощью автомобильного транспорта в каждой конкретной ситуации, нужно после получения устной либо письменной заявки от клиента предложить ему подписать договор, в котором заранее обозначить интересующие обоих контрагентов моменты.

Если организация перевозок автомобильным транспортом будет соответствовать условиям заключенного соглашения (которое выступает в качестве определенного плана по отношению к самому процессу перевозки), то транспортной компании будет легче доказать, что процедура транспортировки организована в соответствии с установленной договоренностью.

Но подписание такого соглашения – это еще не все. Немаловажным моментом здесь является практическая часть по выполнению самой услуги.  
Эта процедура начинается с момента загрузки товара со склада клиента (или же иного пункта, указанного грузоотправителем) и заканчивается в момент передачи товара лицу, указанному в договоре в качестве его получателя.

При условии, что вся необходимая информация была предоставлена клиентом и стороны достигли договоренности по всем составляющим процесса транспортировки, есть гарантия, что все пройдет хорошо. Но, опять же, как и в любой другой сфере деятельности здесь существует целый перечень рисков, которые должны быть учтены непосредственно перед началом процедуры перевозки.

Помимо этого, транспортируемый товар должен быть в обязательном порядке застрахован, поскольку всегда существует вероятность наступления негативных последствий. А в случае, когда договор страхования заключен, то в материальном аспекте стороны не пострадают, так как в случае неблагоприятных последствий (повреждения товара, его уничтожения) страховой компанией будут возмещены потерянные средства в денежном эквиваленте.

*Положительные моменты:*

* Организация процедуры перевозки в деталях гарантирует своевременное и в полном объеме оказание услуги по перемещению товаров.
* Учет всех основных моментов процесса транспортировки во многом облегчает исполнение обязательств со стороны фирмы-грузоперевозчика.

*Отрицательные моменты:*

Даже у опытных перевозчиков бывают непредвиденные отрицательные моменты в их работе, которые не зависят от них.

**6. Практический материал.**

**Практическая работа 1**

**Задание 1**

1) Изучите организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности в Гражданском Кодексе Российской Федерации;

2) После изучения ГК РФ заполните таблицу по следующей форме:

Таблица 1 - Организационно-правовые формы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Организационно-правовые  формы | Учредители | Источники  образования | Ответственность  по  обязательствам | Дополнительные сведения |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Индивидуальный  предприниматель |  |  |  |  |
| 2 | Полное  товарищество |  |  |  |  |
| 3 | Товарищество на вере (коммандитное  товарищество) |  |  |  |  |
| 4 | Общество с  ограниченной  ответственностью |  |  |  |  |
| 5 | Общество с  дополнительной  ответственностью |  |  |  |  |
| 6 | Открытое  акцио­нерное общество |  |  |  |  |
| 7 | Закрытое акционерное  общество |  |  |  |  |
| 8 | Дочернее  хозяйст­венное  общество |  |  |  |  |
| 9 | Зависимое  хозяйст­венное  общество |  |  |  |  |
| 10 | Производственные  кооперативы |  |  |  |  |
| 11 | Государственные и  муниципальные унитарные предприятия |  |  |  |  |
| 12 | Общественные и  религиозные орга­низации  (объединения) |  |  |  |  |
| 13 | Фонды |  |  |  | |
| 14 | Ассоциации и  союзы |  |  |  |  |

**Практическая работа 3**

**тема: Штриховое кодирование**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Штрих - код** | **Страна изготовитель товара** | **Проверка контрольной цифры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Практическая работа 6**

от «15» января 2012 г.

# Н А К Л А Д Н А Я №

**Кому:**

**От кого:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование** | **Единица**  **измерения** | *Количество* | **Цена (руб.)** | | *Сумма (руб.)* | |
| 1 |  |  |  |  | |  | |
| 2 |  |  |  |  | |  | |
| 3 |  |  |  |  | |  | |
| 4 |  |  |  |  | |  | |
| 5 |  |  |  |  | |  | |
| 6 |  |  |  |  | |  | |
| 7 |  |  |  |  | |  | |
| 8 |  |  |  |  | |  | |
| 9 |  |  |  |  | |  | |
| 10 |  |  |  |  | |  | |
| Итого: | | | | | |  | |
| В том числе НДС 18% | | | | | |  | |

Сдал: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Принял: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись Ф., И., О. подпись Ф., И., О.

*97 №78*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Коды |
| Форма по ОКУД |  | 0345009 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарно-транспортная накладная | | |  | | | | № |  |  | | |
|  | | | | (серия) | Дата составления | | |  | *10* | *07* |  |
| Грузоотправитель | |  | | | | по ОКПО | |  |  | | |
| Грузополучатель | | полное наименование организации, адрес, номер телефона | | | | по ОКПО | |  |  | | |
|  | | | |
| Плательщик | полное наименование организации, адрес, номер телефона | | | | | по ОКПО | |  |  | | |
|  | | | | |
|  | полное наименование организации, адрес, банковские реквизиты | | | | | | | | | | |

I. ТОВАРНЫЙ РАЗДЕЛ (заполняется грузоотправителем)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код продукции (номенклатурный номер) | | | Номер прейскуранта и дополнения к нему | | Артикул или номер  по прейскуранту | | Количество | | Цена, руб. коп. | | Наименование продукции, товара (груза), ТУ, марка, размер, сорт | | | | Единица измерения | | | Вид упаковки | | | Количество мест | | | | Масса, т. | Сумма, руб. коп. | Порядковый номер записи по складской картотеке (грузоотправителю, грузополучателю) |
| 1 | | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | | | 7 | | | 8 | | | 9 | | | | 10 | 11 | 12 |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |
| Товарная накладная имеет продолжение на | | | | | |  | | | | | листах, на бланках за № | | | | | |  | | | |  | | | | Наценка, % |  |  |
| и содержит | |  | | | | | | | | | | | | порядковых номеров записей | | | | | | | | | | |  |
| Складские или транспортные расходы |  |
|  | | прописью | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  |
| Всего наименований | | | |  | | | | Масса груза (нетто) | |  | | | | | | | | | |  | |  | Т |  |  |
|  | | | | прописью | | | |  | | прописью | | | | | | | | | |  | |  | Т |  |  |  |  |
| Всего мест |  | | | | | | | Масса груза (брутто) | | | |  | | | | | | | |
| прописью | | | | | | | | | | | | | прописью | | | | | |  | | | | | | Всего к оплате |  |  |
|  | | | | | |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Приложение (паспорта, сертификаты и т.п.) на | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | листах | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | прописью | | | | | | | | | | | | | | | | | Всего отпущено на сумму | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | руб. | | | *00* | | коп. | | | прописью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **Отпуск разрешил** | | | | | | | | | | **Главный (старший)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  |  | | | |  |  | |  | **бухгалтер** | | | | |  |  | | | |  |  | | | | | | | должность | |  | подпись | | | |  | расшифровка | |  |  | | | | |  | подпись | | | |  | расшифровка | | | | | | | Отпуск груза произвел | | | |  | |  | | |  | | |  | | | | | | |  |  | | | | | | | | | |  | | | |  | | должность | | |  | | | подпись | | | | | | |  | расшифровка подписи | | | | | | | | | |  | М.П. | | | | | | | | | | | | « |  | » | | |  | | | | | 20 | |  | | г. | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | По доверенности № | | |  | | | | от « » | | | | *июля* | | | | | 20 г. | | | | выданной | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | Груз к перевозке принял | | | |  | | | | | |  | |  | | |  | |  | | |  | | | | должность | | | | | | подпись | | | расшифровка подписи | | | (При личном приеме товара по количеству и ассортименту) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | *претензий не имею* | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | Груз получил грузополучатель | | | | |  | | |  |  | | | |  |  | | | | | | |  | | | | | | должность | | подпись | | | | расшифровка подписи | | | | | | | | | | | | | | | | | |

II. ТРАНСПОРТНЫЙ РАЗДЕЛ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Срок доставки груза « » | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | 20  г. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ТТН № | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | |
| Организация | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Автомобиль | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | Государственный номерной знак | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | К путевому листу № | | | | | | |  |  | | | | |
|  | | | | наименование, адрес, номер телефона | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | марка | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  |  | | | | |
| Заказчик (плательщик) | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | наименование, адрес, номер телефона | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | банковские реквизиты | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | |
| Водитель | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Удостоверение № | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | фамилия, имя, отчество | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
| Лицензионная карточка | | | | | | | | | | | | | стандартная, ограниченная | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Вид перевозки | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Код | | | |  |
| ненужное зачеркнуть | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Регистрационный № | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | серия | | | | |  | | | | | | | | | № | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | |
| Пункт погрузки | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Пункт разгрузки | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Маршрут | | | | | |  |
|  | | | | | | | | адрес, номер телефона | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  |  | | | | |
| Переадресовка | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | 1. Прицеп | | | | | | | | |  | | | | | | | | | Государственный номерной знак | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | Гаражный номер | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | | | | наименование и адрес нового грузополучателя | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | номер распоряжения | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | марка | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |  |  | | | | |
|  | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2. Прицеп | | | | | | | | | |  | | | | | | | | Государственный номерной знак | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | Гаражный номер | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | | | | подпись ответственного лица | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | СВЕДЕНИЯ О ГРУЗЕ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | марка | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |  |  | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Краткое наименование | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | С грузом следуют документы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Вид упаковки | | | | | | | | | | | | Количество мест | | | | | | | | | | | Способ определения массы | | | | | | | | | | | | | | | Код груза | | | | | | | Номер контейнера | | | | | | | | Класс груза | | | | | | | | | Масса брутто, т | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | 4 | | | | | | | | | | | 5 | | | | | | | | | | | | | | | 6 | | | | | | | 7 | | | | | | | | 8 | | | | | | | | | 9 | |
| 1. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | |
| 2. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | |
| 3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | |
| Указанный груз с исправной пломбой, тарой и упаковкой | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | Количество | | | | | | | | | | | |  | | Указанный груз с исправной пломбой, тарой и упаковкой | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | Количество | | | | | | | | | | |  | |  | Количество ездок, заездов | | | | |  | | | | | | | Итого: масса брутто, т | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |
| мест | | | | | |  | | | | | |  | | мест | | |  | | | | | | | |  | |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | оттиск | | | | | | | | |  | | | | | | прописью | | | | | |  | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | оттиск | | | | | | | | | |  | | | прописью | | | | | | | |  | |  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|
| Массой брутто | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | к перевозке | | | | | | | | | | | |  | | Массой брутто | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | сдал | | | | | | | | | | | | |  | Отметки о составленных актах | | | | | | | | | | | | | | – | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | прописью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | | | | | | прописью | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Сдал |  | | | | | | | | | | | | | |  |  | | | | | | | | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | Водитель-экспедитор | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | | | | |  | |  | | Транспортные услуги | | | | | | | | | | – | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | должность | | | | | | | | | | | | | |  | подпись | | | | | | | | | |  | | | расшифровка подписи | | | | | | | | |  | |  | | | | | | | | | | | | | | | подпись | | | | | | | | | | | | |  | | расшифровка подписи | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Принял водитель- экспедитор | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | |  | | | | | | | | | | | | | место для штампа | | | |  | | Принял | | | | | | | |  | | | | | |  |  | | | | | | |  |  | | | | | | | | | | | | | | место для штампа | | |  | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| подпись | | | | | | | | | |  | | расшифровка подписи | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | | | | | должность | | | | | |  | подпись | | | | | | |  | расшифровка подписи | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Погрузочно-разгрузочные операции | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| операция | | | | | исполнитель (автовладелец, получатель, отправитель) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | дополнительные операции (наименование, количество) | | | | | | | | | | | | | | | | | | механизм, грузоподъем- ность, емкость ковша | | | | | | | | | | | | | | | | способ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | дата (число, месяц), время, ч, мин. | | | | | | | | | | | | | | время дополнительных операций, мин. | | | | | | | | | | | подпись ответствен- ного лица | | | |
| ручной, механизированный, наливом, самосвалом | | | | | | | | | | | | | | | | | | | код | |
| прибытия | | | | | убытия | | | | | | | | |
| 10 | | | | | 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15 | | 16 | | | | | 17 | | | | | | | | | 18 | | | | | | | | | | | 19 | | | |
| погрузка | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | |
| разгрузка | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прочие сведения (заполняется организацией, владельцев автотранспорта) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Таксировка: | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| расстояние перевозки по группам дорог, км | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | код экспеди- рования груза | | | | | | | | за транспортные услуги | | | | | | | | | | | | | | | сумма штрафа за непра- вильное оформление документов, руб. коп. | | | | | | | | | | | | | | | | поправочный коэффициент | | | | | | | | | | | | | | | | | | | время простоя, ч, мин. | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| всего | | в гор. | | | | I гр. | | | | | II гр. | | | | | | | | | III гр | | | | с клиента | | | | причитается водителю | | | | | | | | | | | расценка водителю | | | | | | | | | | основной тариф | | | | | | | | | под погрузкой | | | | под разгрузкой | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | 21 | | | | 22 | | | | | 23 | | | | | | | | | 24 | | | | 25 | | | | | | | | 26 | | | | 27 | | | | | | | | | | | 28 | | | | | | | | | | | | | | | | 29 | | | | | | | | | | 30 | | | | | | | | | 31 | | | | 32 | | | | | | | | |
|  | |  | | | |  | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Расчет стоимости | | | | | | | | | | | | | | за тонны | | | | | | | | за тонны-км | | | | | | | | | Погрузочно- разгрузочные работы, тонн | | | | | Недогрузка автомобиля и прицепа | | | | | | | | | | | Экспеди- рование | | | | | | Сверхнормативный простой, ч, мин. при | | | | | | | | | | | | | | | | За сроч- ность заказа | | | | | | | За специ- альный транспорт | | | | | | Прочие доплаты | | | Всего | | | | | | | |
|
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| погрузке | | | | | | разгрузке | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | 34 | | | | | | | | | 35 | | | | | 36 | | | | | | | | | | | 37 | | | | | | 38 | | | | | | 39 | | | | | | | | | | 40 | | | | | | | 41 | | | | | | 42 | | | 43 | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Выполнено | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | |  | | | | | | | | Таксировщик | | | | | |  | | | | | |  |  | | | | | | |
| Расценка, руб. коп. | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | |  | | | | | | | |  | | | | | | подпись | | | | | |  | расшифровка подписи | | | | | | |
| К оплате, руб. коп. | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Практическая работа 7**

**ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ОПТОВОЙ ПАРТИИ ТОВАРА**

г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, именуем\_\_ в дальнейшем «Продавец», в лице \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, с одной стороны, и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, именуем\_\_ в дальнейшем «Покупатель», в лице \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

**1. Предмет договора**

1.1. Продавец обязуется поставить и передать в собственность Покупателю товар, а Покупатель обязуется принять товар и оплатить его на условиях Настоящего Договора.

1.2. Наименование товара: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.3. Изготовитель товара: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.4. Местонахождение товара: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.5. Документы на товар, которые Продавец обязан передать Покупателю: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

<H3КОЛИЧЕСТВО<

2.1. Единица измерения количества товара: \_\_\_\_\_\_\_\_

2.2. Общее количество товара: \_\_\_\_\_\_\_\_

<H3АССОРТИМЕНТ<

3.1. Групповой ассортимент поставляемого товара:

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в количестве\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в количестве\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.2. Развернутый ассортимент поставляемого товара определяется в Приложении № 1 к Настоящему Договору.

**4. Качество**

4.1. Качество поставляемого Продавцом товара должно соответствовать \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.2. Подтверждением качества со стороны Продавца является \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.3. Гарантийный срок эксплуатации (годности, хранения): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.4. Срок устранения недостатков или замены товара в пределах гарантийного срока \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ с момента обнаружения дефектов.

**5. Комплектность**

5.1. Комплектность поставляемого Продавцом товара определяется по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.2. Продавец вправе поставлять товар отдельными частями комплекта. Отдельные части комплекта могут поставляться Покупателю транзитом непосредственно предприятием-изготовителем по указанию Продавца.

5.3. Дополнительные к комплекту изделия: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.4. Из комплекта товара исключаются следующие изделия, ненужные Покупателю: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Сроки и порядок поставки**

6.1. Товар должен быть полностью поставлен Покупателю в течение \_\_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_

6.2. Продавец имеет право на досрочную поставку товара с обязательным уведомлением Покупателя об этом в срок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ с момента отгрузки товара.

**7. Цена**

7.1. Цена за единицу товара: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7.2. Общая цена по Настоящему Договору: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7.3. За сокращение сроков поставки более чем на \_\_\_ дней Покупатель производит Продавцу доплату в размере \_\_\_\_\_\_\_\_ от суммы досрочно поставленного количества товара.

7.4. Цены по Настоящему Договору указаны с учетом НДС.

**8. Порядок расчетов**

8.1. Предварительная оплата в размере \_\_\_% от цены договора должна быть перечислена Продавцу в течение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.2. Окончательный срок оплаты товара составляет \_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.3. Порядок оплаты: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.4. Вид расчетов: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.5. Форма расчетов: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.6. Покупатель обязан известить Продавца о внесении платежа в срок с момента \_\_\_\_\_\_\_\_ путем \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.7. Доплата по п. 7.3. Настоящего Договора выплачивается в том же порядке, что и основная сумма платежа.

8.8. Порядок расчетов за изделия, входящие в комплект, отгружаемые изготовителями транзитом по п. 5.2 Настоящего Договора: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9. Условия поставки**

9.1. Поставка товара осуществляется на условиях: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9.2. Переход права собственности на товар происходит в момент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9.3 Переход рисков на товар происходит в момент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**10. Пункт поставки**

Пунктом поставки товара по Настоящему Договору является: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11. Тара и упаковка**

11.1. Товар должен быть затарен и упакован Продавцом таким образом, чтобы исключить порчу и (или) уничтожение его на период поставки до приемки товара Покупателем.

11.2. Товар должен быть затарен следующим образом: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11.3. Товар должен быть упакован следующим образом: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11.4. Стоимость тары и упаковки входит (не входит) в цену товара.

11.5. Порядок и сроки возврата тары: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11.6. Условия расчетов при возврате тары: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**12. Маркировка**

Товар должен быть маркирован следующим образом: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**13. Отгрузка и транспортировка**

13.1. Пункт отгрузки: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.2. Сроки отгрузки: в течение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.3. Вид транспорта: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.4. Минимальной нормой отгрузки транспортом является \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.5. Особенности отгрузки: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.6. Продавец обязан известить Покупателя об отгрузке в срок \_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ путем \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В извещении указываются: дата отгрузки, номер накладной, № автомашины, номер и дата договора, наименование и количество товара.

**14. Передача товара**

14.1. Передача (приемка-сдача) товара осуществляется в пункте поставки.

14.2. Приемка товара по количеству и качеству осуществляется сторонами в порядке, определяемом действующим законодательством.

14.3. Получив товар, Покупатель обязан телеграфом с уведомлением подтвердить получение товара в течение \_\_\_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**15. Срок действия настоящего договора**

15.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания его сторонами и действует до момента его окончательного исполнения, но в любом случае до «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**16. Ответственность сторон**

16.1. За нарушение условий Настоящего Договора виновная сторона возмещает причиненные убытки, в том числе неполученную прибыль, в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

16.2. Покупатель по Настоящему Договору несет следующую ответственность: за \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ штрафная неустойка в размере \_\_ % от суммы договора.

16.3. Продавец по Настоящему Договору несет следующую ответственность: за \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ штрафная неустойка в размере \_\_ % от суммы договора.

16.4. За односторонний необоснованный отказ от исполнения своих обязательств в течение действия Настоящего Договора виновная сторона уплачивает штраф в размере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16.5. За нарушение иных условий Настоящего Договора виновная сторона несет следующую ответственность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**17. Обеспечение обязательств по настоящему договору**

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

**18. Разрешение споров**

18.1. Все споры между сторонами, по которым не было достигнуто соглашение, разрешаются в соответствии с законодательством Российской Федерации в арбитражном суде (третейском суде с указанием конкретного третейского суда или порядка формирования третейского суда).

18.2. Стороны устанавливают, что все возможные претензии по Настоящему Договору должны быть рассмотрены сторонами в течение \_\_\_\_ дней с момента получения претензии.

**19. Изменение условий настоящего договора**

19.1. Условия Настоящего Договора могут быть изменены по взаимному согласию сторон с обязательным составлением письменного документа.

19.2. Ни одна из сторон не вправе передавать свои права по Настоящему Договору третьей стороне без письменного согласия другой стороны.

**20. Условия согласования связи между сторонами**

Полномочными представителями сторон по Настоящему Договору являются:  
Продавец \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ тел. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
Покупатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ тел. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**21. Особые условия настоящего договора**

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

**22. Прочие условия**

22.1. Настоящий Договор составлен в 2-х подлинных экземплярах, по одному для каждой из сторон.

22.2. В случаях, не предусмотренных Настоящим Договором, стороны руководствуются действующим Гражданским законодательством.

22.3. После подписания Настоящего Договора все предварительные переговоры по нему, переписка, предварительные соглашения и протоколы о намерениях по вопросам, так или иначе касающимся Настоящего Договора, теряют юридическую силу.

22.4. Стороны обязуются при исполнении Настоящего Договора не сводить сотрудничество к соблюдению только содержащихся в Настоящем Договоре требований поддерживать деловые контакты и принимать все необходимые меры для обеспечения эффективности и развития их коммерческих связей.

**23. Адреса, банковские и отгрузочные реквизиты сторон на момент заключения настоящего договора**

**Продавец**  
  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
М.П.

**Покупатель**  
  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Образец договора купли продажи оптовой партии товаров**

**ДОГОВОР купли продажи оптовой партии товаров N \_\_\_\_\_\_**

г. (место заключения договора)

"\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_ г.

(Наименование юридического лица - оптовой торговой организации), именуемое в дальнейшем "Продавец", в лице (должность, Ф.И.О.), действующего на основании (Устава, доверенности), с одной стороны, и (наименование юридического лица - покупателя), именуемое в дальнейшем "Покупатель", в лице (должность, Ф.И.О.), действующего на основании (Устава, доверенности), с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА**

1.1. Продавец передает в собственность, а Покупатель принимает и оплачивает товар в количестве, качестве, ассортименте и на условиях в соответствии со спецификацией (приложение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к договору), являющейся неотъемлемой частью договора.

1.2. Местонахождение товара: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. ЦЕНА ТОВАРА**

2.1. Цена единицы товара: (сумма прописью) руб.

2.2. Общая стоимость товара составляет: (сумма прописью) руб.

2.3. Изменение цены на товар в течение срока действия договора (допускается, не допускается).

2.4. Цена товара включает: (стоимость тары и упаковки; затраты по хранению товара на складе Продавца; оплату оформления сертификата качества, гигиенического сертификата, свидетельства о соответствии товара системе сертификации ГОСТ Р, технического паспорта и другой необходимой документации; расходы по страхованию и транспортировке до места назначения).

**3. ТАРА И УПАКОВКА**

3.1. Товар должен быть (затарен, упакован) Продавцом таким образом, чтобы исключить порчу и уничтожение его на период поставки до приемки товара Покупателем.

3.2. Товар должен быть (затарен, упакован) следующим образом: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**4. ОБЯЗАННОСТИ ПРОДАВЦА**

Продавец обязан:

4.1. Не позднее (указать срок) передать товар Покупателю.

4.2. В \_\_\_-дневный срок (телеграммой с уведомлением, факсимильным сообщением, электронной почтой, телефонограммой и т.д.) уведомить Покупателя о готовности товара к передаче.

4.3. Одновременно с передачей товара передать покупателю следующие документы: (свидетельство о происхождении товаров; сертификат качества; гигиенический сертификат; технический паспорт, инструкцию по эксплуатации и т.п.).

4.4. Известить Покупателя об отгрузке товара в течение (указать срок) с момента \_\_\_\_\_\_\_ путем (телеграмма с уведомлением, факсимильное сообщение, электронная почта, телефонограмма и т.д.).

4.5. Указать в извещении об отгрузке товара следующие данные: (наименование и количество единиц товара; вес брутто и нетто; дату отгрузки товара; ориентировочную дату прибытия товара в место назначения; номер накладной; прочие сведения).

**5. ОБЯЗАННОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ**

Покупатель обязан:

5.1. Принять товар в течение \_\_\_\_ дней с момента поступления от Продавца уведомления о готовности товара к передаче.

5.2. Осуществить проверку при приемке товара по количеству, качеству и ассортименту, составить и подписать следующие документы: (акт приемки, товарную накладную и т.д.).

5.3. Сообщить Продавцу о замеченных при приемке или в процессе эксплуатации недостатках проданного товара.

5.4. Оплатить стоимость купленного товара.

5.5. Не позднее (указать срок) за свой счет отгрузить в адрес Продавца возвратную тару.

**6. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ**

Деньги за проданный товар перечисляются на расчетный счет Продавца в течение \_\_\_\_ дней после: (подписания договора; подписания акта сдачи-приемки товара; поставки товара на склад Покупателя; получения железнодорожной накладной; извещения с контейнерной станции; сообщения о прибытии груза в аэропорт назначения; сообщения о прибытии корабля в порт назначения; получения сообщения об отправке вагона (эшелона) с товаром; реализации купленного товара и др.).

**7. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ**

Поставка товара осуществляется: (Продавцом или Покупателем; чьим транспортом; вид транспорта; за чей счет - Продавца или Покупателя; пункт поставки; сроки поставки; др.).

**8. ПОРЯДОК ОТГРУЗКИ**

8.1. Пункт отгрузки: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

8.2. Сроки отгрузки: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

8.3. Минимальная норма отгрузки: (контейнер; вагон; иные нормы).

8.4. Особенности отгрузки: (реквизиты грузополучателя).

**9. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

9.1. За несвоевременную передачу товара по вине Продавца последний уплачивает Покупателю штраф в размере \_\_\_% от стоимости непоставленного товара, исчисленной согласно (спецификации, калькуляции цены, протоколу согласования цены), но не более чем \_\_\_\_%.

9.2. При некомплектной поставке Продавец возвращает Покупателю стоимость некомплектного товара, а также выплачивает штраф в размере \_\_\_% стоимости некомплектного товара.

9.3. При дефекте качества товара Продавец возвращает Покупателю стоимость некачественного товара или заменяет некачественный (экземпляр, вес и т.д.) качественным. Штраф в размере \_\_\_\_\_% от стоимости некачественного товара уплачивает Продавец только в том случае, если он является производителем товара.

9.4. При изменении ассортимента по сравнению с указанным в спецификации Продавец возвращает Покупателю разницу в стоимости товара, если фактически поставлен более дешевый товар, чем указано в спецификации.

9.5. При необоснованном отказе от приемки товара Покупатель возмещает Продавцу убытки в виде прямого ущерба и неполученной прибыли, исходя из ставки коммерческого кредита в банке, который обслуживает Покупателя.

9.6. При отказе оплатить купленный товар Покупатель уплачивает Продавцу пеню в размере \_\_\_\_% стоимости неоплаченного товара за каждый день просрочки платежа, начиная с \_\_\_\_\_-го дня, но всего не более \_\_\_\_%.

9.7. За невозврат тары Покупатель уплачивает \_\_\_\_-кратную стоимость тары.

9.8. За просрочку возврата тары Покупатель уплачивает штраф в размере: (сумма прописью) руб. за каждый день просрочки, начиная с первого дня.

9.9. За нарушение условий настоящего договора стороны несут ответственность в общегражданском порядке, возмещая потерпевшей стороне убытки в виде прямого ущерба и неполученной прибыли. Доказать факт и размер понесенных убытков обязана потерпевшая сторона.

**10. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ**

10.1. Право собственности на купленный товар переходит Покупателю в момент (подписания сторонами акта сдачи-приемки; получения Продавцом товарно-транспортной накладной; получения Продавцом багажной квитанции и т.п.).

10.2. Риск случайной гибели несет собственник в соответствии с действующим гражданским законодательством Российской Федерации.

**11. ФОРС-МАЖОР**

11.1. В случае наступления чрезвычайных обстоятельств непреодолимой силы (пожар, наводнение, землетрясение, военные действия, гражданские волнения, национализация, иные обстоятельства вне разумного контроля сторон) сроки выполнения обязательств по настоящему договору соразмерно отодвигаются на время действия этих обстоятельств, если они значительно влияют на выполнение в срок всего договора или его части, которая подлежит выполнению после наступления форс-мажорных обстоятельств.

11.2. Стороны должны немедленно письменно известить друг друга о начале и окончании обстоятельств форс-мажора, препятствующих выполнению обязательств по настоящему договору.

11.3. В случае, если вследствие обстоятельств форс-мажора просрочка в исполнении обязательств по настоящему договору составит более (указать срок), любая из сторон вправе отказаться от невыполненной части договора. При этом ни одна из сторон не вправе требовать возмещения возможных убытков.

11.4. Сторона, ссылающаяся на форс-мажорные обстоятельства, обязана предоставить для их подтверждения документ компетентного государственного органа.

**12. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ**

(при необходимости оговариваются дополнительные условия по исполнению сторонами договора, которые не включены в предыдущие разделы договора).

**13. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ**

13.1. Все споры по настоящему договору решаются путем переговоров.

13.2. При недостижении согласия споры решаются в арбитражном суде в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

**14. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА**

14.1. Настоящий договор распространяется на выполнение одной сделки и может быть продлен дополнительным соглашением сторон.

14.2. Срок действия договора с "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_ г. по "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_ г.

14.3. Договор может быть расторгнут:

- по соглашению сторон;

- по решению компетентных органов в соответствии с законодательством РФ;

- по форс-мажорным обстоятельствам.

**15. ПРИЛОЖЕНИЯ К НАСТОЯЩЕМУ ДОГОВОРУ**

15.1. Приложение \_\_\_\_\_\_\_ на \_\_\_\_ стр.

15.2 Приложение \_\_\_\_\_\_\_ на \_\_\_\_ стр.

**16. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА, БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН**

ПРОДАВЕЦ: ПОКУПАТЕЛЬ:

Юридический адрес: Юридический адрес:

Банковские реквизиты: Банковские реквизиты:

Подпись: Подпись:

М.П. М.П.

**Практическая работа 8**

Приложение №\_\_

к договору №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**АКТ**

**приема-передачи товара**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, в лице директора\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем Продавец, с одной стороны и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, в лице директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем Покупатель, с другой стороны (в дальнейшем вместе именуемые «Стороны» и по отдельности «Сторона»), составили настоящий Акт о нижеследующем:

1. В соответствии с п. \_\_ Договора между Сторонами № ­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_от «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ года Продавец передает, а Покупатель принимает Товар следующего ассортимента и количества:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование** | **Кол-во** | **Цена, включая НДС** | **Сумма, включая НДС** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| **Итого:** | |  | **-** |  |

Стоимость Товара поставленного в соответствии с условиями Договора составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб. (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей \_ копеек), с учетом НДС.

2. Принятый Покупателем товар обладает качеством и ассортиментом, соответствующим требованиям Договора. Товар поставлен в установленные в Договоре сроки. Покупатель не имеет никаких претензий к принятому товару.

3. Настоящий Акт составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон и является неотъемлемой частью Договора между Сторонами.

|  |  |
| --- | --- |
| ПОКУПАТЕЛЬ  *\_\_\_\_\_\_\_должность,\_подпись, ФИО\_\_*  М.П. | ПРОДАВЕЦ  \_\_ *должность,\_подпись, ФИО* \_\_  М.П. |

**Практическая работа 9**

*Ситуация № 1*

Покупатель отдал для производства гарантийного ремонта свой телевизор в мастерскую при магазине, где он был куплен. Определите, в какой срок должен быть произведён гарантийный ремонт и правда ли, что покупателю на время ремонта должны предоставить другой телевизор?

*Ситуация № 2*

В электронном магазине покупатель приобрёл беспроводную мышку с клавиатурой с гарантией сервисного обслуживания на 6 месяцев. Клавиатура вышла из строя. Покупатель принял товар на сервис на 2-3 недели. Имеет ли покупатель право на данный период требовать для использования другую временную рабочую клавиатуру и мышку?

Ситуация № 3

Покупатель пробрёл три метра ткани на костюм, но жена посчитала мой выбор неудачным и с отрезом отправилась, чтобы заменить другой тканью, для меня подходящей. Чек был сохранён. Но в магазине, несмотря на то, что с момента покупки прошло несколько часов, покупку обменять отказались.

Кто прав в этой ситуации покупатель или магазин?

**Практическая работа 10**

Ситуация №1

Клиент заказал изготовить и установить у себя в квартире металлические двери. Работы были выполнены в срок. Но очень скоро клиент обнаружил, что замок в двери некачественный. Потребовал его заменить, но фирма ему отказала. Кто прав в этой ситуации?

Ситуация №2

Родители купили детскую коляску за 17 тысяч рублей. Через неделю она расползлась по швам. В магазине коляску принять обратно отказались, ссылаясь на то, что коляска вся грязная испачканная гадостями ребёнка. Покупатели призвали на помощь СМИ и вместе с ними потребовали провести экспертизу, которую провели за счёт магазина. Товар приняли, а деньги вернули. Какой статьёй Закона РФ «О защите прав потребителей» пользовались покупатели в этой ситуации?

Ситуация №3

В ювелирном магазине девушка купила золотой браслет. Когда дома она стала его примерять, браслет разломился, а внутри оказался какой-то другой металл. В магазине товар обратно не приняли, ссылаясь на то, что бирка на товаре нарушена. Покупатель в соответствующих органах за свой счёт провела экспертизу, которая установила, что браслет изготовлен из сплава меди и золота. Продавец заставила менеджера позвонить поставщику и при этом предъявила акт экспертизы. Факт подделки был доказан, а покупателю вернули деньги. Каким нормативным актом пользовалась покупательница, чтобы доказать свою правоту?

**Практическая работа 11**

Ситуация №1

Покупатель приобрёл в магазине автоматическую зубную щётку. Дома он обнаружил, что щётка не работает. В магазине товар не приняли, ссылаясь на то, что медицинские товары возврату и обмену не подлежат. Правы ли работники магазина?

Ситуация №2

Покупатель заказал по интернету телевизор. Через 4 дня телевизор сгорел.

Когда покупатель обратился на страничку, где заказывал товар, она была пуста. Кто виноват в данной ситуации?

**Практическая работа 12**

**Кейс «Портрет предпринимателей»**

В супермаркет А обратились 3 предпринимателя с предложением своей кандидатуры на должность начальника отдела по продажам товаров. Супермаркету необходимо отобрать одного из них, помогите ему выбрать нужного специалиста.

Характеристика предпринимателей:

1. Занимается предпринимательской деятельностью последние 5 лет в предприятии малого бизнеса. Считает себя профессиональным и независимым, умеет самостоятельно принимать решение, озабочен развитием дела больше, чем получением сиюминутной прибыли, отличается сочетанием высокого уровня мотивации к достижению поставленной цели и социальной ответственности. Семья его работает в предпринимательской сфере и всем им присуща уверенность в своих силах, а лично ищет более ответственную работу, отсюда и свойственная ему нацеленность на постоянное обновление места работы.

2. Предприниматель стремится повысить социальный статус и уровень. Возраст 30 лет. Поступил в институт, перешел на 4 курс, делает ставку сроке на чутье, чем на знания. В прошлом его работа вполне доходная, но не удовлетворяющая его запросов деятельность. Считает, что его компаньоны шли за ним «и в огонь и в воду», большинство из них разделяют его идеи, и в такой атмосфере ему легко работать. Его девиз – я готов к ответственной работе «Все решу сам».

3. Работал начальником отдела в крупной торговой фирме, где проработал последние 5 лет. Всегда был принципиален в отношениях с членами своей команды, старался во всем поддерживать предельно открытые отношения. Ему свойственно умение найти предельно подходящее в любой ситуации решение, реализовать применяемую модель поведения при достижении цели, отмечать необходимые идеи и нужную информацию, умело открывая новые замыслы.

Вопросы к кейсу:  
1. Назовите положительные и отрицательные черты каждого из них, с точки зрения будущего специалиста для супермаркета А.  
2. Какие вопросы Вы задали бы каждому из них?  
3. Выберите одного из претендентов на должность начальника отдела супермаркета А. Обоснуйте ваш выбор.

Подведение итогов работы с кейсом.

После подведения итогов по кейсу составьте личностный портрет идеального специалиста для работы в супермаркете А. В нем надо показать какую ключевую роль в достижении успеха играет создание системы мотивации людей.  
1. Этичность  
2. Умение работать в команде  
3. Честность  
4. Любопытство  
5. Трудолюбие  
6. Ум  
7. Целеустремленность  
8. Чувство юмора  
9. Инициативность  
10. Созидательность

Охарактеризуйте уровень притязаний, мотивацию к обучению и сотрудничеству. Укажите, какую роль он должен играть в группе (лидер, ведомый отвергнутый). Что обеспечит успешность предпринимателя?

Результатом обсуждения кейса может стать написание эссе на тему: «Портрет идеального начальника».

**Практическая работа 13**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |  | | |  | | --- | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | | Приложение № 13 к приказу ФНС России от 25.01.2012 № ММВ-7-6/25@ | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | | Стр. 0 0 1 | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | | **Заявление** | | | | | | | | | | | | | | | | Форма № Р21001 | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | | Код по КНД 1112501 | | | | | | | | | |
| **о государственной регистрации физического лица** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **в качестве индивидуального предпринимателя** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| **1.\_\_Фамилия, имя, отчество физического лица** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.1. На русском языке | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.1.1. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | |  | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.1.2. Имя | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.1.3. Отчество (при наличии) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.2. С использованием букв латинского алфавита 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.2.1. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | |  | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.2.2. Имя | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 1.2.3. Отчество (при наличии) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| **2.\_\_ИНН** (при наличии) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | 1 - мужской 2 - женский | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| **3.\_\_Пол** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | | | | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| **4.\_\_Сведения о рождении** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 4.1. Дата рождения | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  |  | | | | | |  | | | | | | **.** | | | | | |  | | | | |  | | | | | | **.** | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| 4.2. Место рождения | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| **5.\_\_Гражданство** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | | 1 - гражданин Российской Федерации 2 - иностранный гражданин 3 - лицо без гражданства | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |
| * 1. Государство гражданства иностранного гражданина | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | |  | |  | |  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | |  | | --- | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | | | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | Стр. 0 0 2 |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | Форма № Р21001 |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| **6.\_\_Адрес места жительства (пребывания) в Российской Федерации** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
| 6.1. Почтовый индекс | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | |  | |  | |  |  | |  | 6.2. Субъект Российской Федерации | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | (код) |
| 6.3. Район (улус и т.п.) | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | Наименование района (улуса и т.п.) | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
| 6.4. Город (волость и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | Наименование города (волости и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
| 6.5. Населенный пункт (село и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | Наименование населенного пункта (села и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
| 6.6. Улица (проспект и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | Наименование улицы (проспекта и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
| 6.7. Дом (владение и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | Номер дома (владения и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  | 6.8. Корпус (строение и т.п.) Номер корпуса (строения и т.п.) |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | |  | |  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 6.9. Квартира (комната и т.п.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  |  |  |  |  | Номер квартиры (комнаты и т.п.) |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| **7.\_\_Данные документа, удостоверяющего личность** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.1. Вид документа | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | |  | | | | | |  | | | | | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | (код) | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.2. Серия и номер документа | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.3. Дата выдачи | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | | |  | | | | | | **.** | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | **.** | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.4. Кем выдан | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.5. Код подразделения | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | - | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | |  | |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Стр. 0 0 3 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Форма № Р21001 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **8.\_\_Данные документа, подтверждающего право иностранного гражданина или лица без гражданства временно** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  |  |  | **или постоянно проживать на территории Российской Федерации** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 - вид на жительство 2 - разрешение на временное проживание | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.1. | | | |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.2. Номер документа | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.3. Дата выдачи | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  | | |  | | | **.** | | |  | | |  | | | **.** | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.4. Кем выдан | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.5. Срок действия | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  | | |  | | | **.** | | |  | | |  | | | **.** | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | |  | | | |  | | --- | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | | Стр. | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | | Форма № Р21001 | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | | Лист А заявления | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
| **Сведения о кодах по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | **1. Код основного вида деятельности 1** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | |  | | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | **2. Коды дополнительных видов деятельности 1** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | **.** | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | | .     .         .     . | |
|  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |
|  | | | | | |  | | | |  | | --- | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | | Стр. |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | | Форма № Р21001 |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | | Лист Б заявления |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
| **1.\_\_Я,** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **,** |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | (Фамилия, имя, отчество (при наличии) заявителя на русском языке) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | подтверждаю, что сведения, содержащиеся в заявлении, достоверны и соответствуют представленным документам. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | Мне известно, что в случае представления в регистрирующий орган недостоверных сведений я несу ответственность, | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | установленную законодательством Российской Федерации. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | Прошу документы, подтверждающие факт внесения записи в Единый государственный реестр индивидуальных | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | предпринимателей, или решение об отказе в государственной регистрации: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | 1 - выдать заявителю 2 - выдать заявителю или лицу, действующему на основании доверенности 3 - направить по почте | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | | **Контактные данные** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | | Телефон | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | | E-mail | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | | Подпись заявителя |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
| **2.\_\_Заявление представлено в регистрирующий орган непосредственно заявителем и подписано им в присутствии** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | **должностного лица регистрирующего органа. Документ, удостоверяющий личность, заявителем представлен** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
| (должность) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | | (подпись, фамилия и инициалы) |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
| **3.\_\_Сведения о лице, засвидетельствовавшем подлинность подписи заявителя в нотариальном порядке** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | Лицом, засвидетельствовавшим подлинность подписи заявителя, является | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | 1 - нотариус 2 - лицо, замещающее временно отсутствующего нотариуса 3 - должностное лицо, уполномоченное на совершение нотариального действия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | | ИНН лица, засвидетельствовавшего подлинность подписи заявителя | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |
|  | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |  |

**Практическая работа 14**

**Задача**

Определить уровень товарных запасов за последнее число мая и июня и рассчитать оборачиваемость  товаров за II квартал, исходя из следующих данных по торговому предприятию.   
Исходные данные:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяцы | Товарный запас на 1-ое число месяца | Товарооборот за месяц |
| Апрель | 9849 | 6047 |
| Май | 8887 | 4540 |
| Июнь | 8850 | 3898 |
| Июль | 9300 | - |

**Решение**.   
Для определения оборачиваемости товаров найдем средние товарные остатки за второй квартал. Для этого воспользуемся следующей формулой расчета средних товарных остатков:

Формула расчета средних остатков

Подставив значения в формулу определения средних остатков получим:   
ТЗср = ( 4924.5 + 8887 + 8850 + 4650 ) / 3 = 9103.8   
я   
Товарооборот за квартал составит:   
6047 + 4540 + 3898 = 14485   
  
Коэффициент оборачиваемости будет равен:   
К = 14485 / 9103.8 = 1.59   
  
Продолжительность второго квартала 30 + 31 + 30 = 91 день.   
  
Оборачиваемость товаров будет равна:   
91 / 1.59 = 57 дней

**Практическая работа 15**

*Ситуация №1*

Покупательница приобрела в магазине крем для лица. Вечером нанесла его на кожу, а утром обнаружила, что лицо отекло и покрылось красными пятнами. Покупательница попыталась вернуть некачественный товар в магазин, но там его не взяли, мотивируя это тем, что проданный товар обмену и возврату не подлежит, о чём имелась табличка. Правы ли в этом случае продавцы?

*Ситуация №2*

На упаковке печенья, которое приобрёл покупатель, было написано «Акционерное общество открытого типа «Большевик», ГОСТ 24901 – 89, масса нетто 200 г, калорийность 425 ккал. В 100 г продукта: белка 7,5г., жира 12, 1 г., углеводов 71,2 г., дата изготовления. А какая вообще информация должна быть на упаковке?

*Ситуация № 3*

Когда покупательница приобретала губную помаду, продавец ей сказала, что она изготовлена на основе натуральных веществ. Позднее у неё возникли сомнения в достоверности сказанного, и она отдала купленную помаду на экспертизу. Экспертиза установила, что в химический состав помады натуральные компоненты не входят. Может ли покупательница потребовать вернуть зря потраченные деньги?

**Практическая работа 16**

ДОГОВОР

**на оказание автотранспортных услуг №**

г. Санкт-Петербург   « » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011 г.

ООО «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» в лице Генерального директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Заказчик», с одной стороны, и ООО «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» в лице Генерального директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», с другой стороны, каждый в отдельности или вместе именуемые соответственно «Сторона» и/или «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

***1. Предмет Договора***

1.1. В соответствии с настоящим договором Исполнитель обязуется оказать следующие услуги, связанные с перевозкой грузов Заказчика, на условиях, указанных в настоящем Договоре и приложений к нему:

* Организовать городские перевозки грузов Заказчика автомобильным транспортом по маршрутам, указанным Заказчиком;
* Оказать иные услуги, связанные с перевозкой груза Заказчика, в соответствии с настоящим Договором и действующим законодательством РФ.

1.2. Исполнитель оказывает услуги на условиях - «от дверей до склада Грузополучателя» - доставка груза от места загрузки подвижного состава до склада Грузополучателя, указанного Заказчиком.

1.3. Исполнитель оказывает услуги на основании и в соответствии с Заявкой Заказчика, которая оформляется в произвольной форме, согласованной сторонами.

1.4. Исполнитель осуществляет организацию городских перевозок грузов Заказчика в соответствии с настоящим Договором, а в случаях, не предусмотренных настоящим Договором, стороны руководствуются Гражданским кодексом РФ.

***2. Обязанности сторон***

*2.1. Обязанности Исполнителя:*

2.1.1. Принимать Заявки на перевозку грузов Заказчика не позднее, чем за 8 часов до заявленного времени подачи подвижного состава под погрузку.

2.1.2. Акцептовать Заявку Заказчика путем заполнения соответствующих граф и проставления подписи уполномоченного лица Исполнителя, и не позднее, чем через 4 часов после ее получения выслать акцептованную Заявку Заказчику путем почтовой или факсимильной связи. Исполнитель вправе отказаться (отказ должен быть мотивирован) от выполнения Заявки, о чем сообщает Заказчику в течение 1 (одного) часа с момента получения Заявки путем почтовой или факсимильной связи.

2.1.3. Обеспечивать своевременную подачу под загрузку исправного и пригодного для перевозки подвижного состава.

2.1.4. Обеспечивать приемку груза к перевозке по оформленным надлежащим образом товаросопроводительным документам. Исполнитель осуществляет приемку груза на складе грузоотправителя (только при сохранности складской упаковки).

2.1.5. Обеспечить своевременную доставку грузов в пункты назначения.

2.1.6. Принятые на себя обязательства Исполнитель обязан исполнить в точном соответствии с указаниями Заказчика.

2.1.7. По исполнении Заявки Исполнитель составляет Акт сдачи-приемки оказанных услуг, который направляет Заказчику. Заказчик должен в течение 2 (двух) банковских дней, с момента его получения, подписать полученный Акт либо направить Исполнителю мотивированный отказ.

2.1.8. При возможности (угрозе) несанкционированного доступа к грузу посторонних лиц Исполнитель принимает необходимые меры для обеспечения сохранности груза. В случае повреждения или утраты груза Исполнитель должен привлечь соответствующие компетентные органы для документального оформления обстоятельств случившегося и незамедлительно уведомить о происшествии Заказчика.

*2.2. Обязанности Заказчика:*

2.2.1. Своевременно предоставлять Заявки на перевозку. Заявка оформляется письменно и высылается в адрес Исполнителя путем факсимильной связи, или сообщается устно по телефону, не позднее 17 (Семнадцати часов) предшествующих перевозке груза Заказчика.

2.2.2. До прибытия подвижного состава под загрузку (выгрузку) подготовить груз к перевозке (упаковать и затарить надлежащим образом, сгруппировать по грузополучателям и пунктам выгрузки), подготовить пропуска на право проезда к месту погрузки (выгрузки), а также предоставить Исполнителю или его представителям (водителям подвижного состава) правильно оформленные и полностью заполненные товаросопроводительные документы (товарно-транспортную накладную, товарную накладную, сертификаты и пр.), указывать достоверные сведения о грузе в товаросопроводительных документах, в соответствии с правилами перевозок грузов. Товарно-транспортная накладная, составляемая, в двух экземплярах, является основным перевозочным документом, по которой производится списание этого груза грузоотправителем и оприходование его грузополучателем.

2.2.3. Предоставить Исполнителю или его представителям (водителям подвижного состава) правильно оформленные и полностью заполненные товаросопроводительные документы, указывать достоверные сведения о грузе в товаросопроводительных документах, в соответствии с правилами перевозок грузов.

2.2.4. Осуществлять загрузку (выгрузку) подвижного состава своими силами (либо требовать этого от грузополучателей) с соблюдением техники безопасности и условий, обеспечивающих сохранность груза и подвижного состава, а также крепление груза, не допуская при этом простоя подвижного состава сверх установленных норм времени.

2.2.5. Обеспечить подъездные пути к пунктам погрузки (выгрузки), а также погрузо-разгрузочные площадки в исправном состоянии, обеспечивающем свободное и безопасное движение и маневрирование подвижного состава в любое время суток, в соответствии с действующими требованиями и нормами.

2.2.6. Обеспечить загрузку подвижного состава в пределах норм по общей массе и других установленных норм для груженого автотранспорта в РФ. Перед погрузкой проверить пригодность подвижного состава для перевозки данного вида груза.

2.2.7. Немедленно информировать Исполнителя устно и письменно об изменениях графика, объемов, номенклатуры перевозок или пунктов погрузки (выгрузки). В случае переадресовки груза или отказа грузополучателя от приемки немедленно давать Исполнителю письменные инструкции о дальнейших действиях.

2.2.8. Своевременно и в полном объеме оплачивать стоимость услуг Исполнителя в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Договором и приложениям к нему.

***3. Порядок расчетов***

3.1. За выполнение обязательств, предусмотренных настоящим Договором, Заказчик оплачивает Исполнителю согласованную стоимость транспортных услуг, размер которых определяется исходя из тарифов Исполнителя, указанных в Приложении № 1 к настоящему договору.

3.2. Стоимость транспортных услуг указываются в направленных Заказчику счетах. Расчеты между Сторонами производятся в безналичной форме (перечислением на банковский счет Исполнителя).

3.3.При наличии договорных ставок на соответствующие работы (услуги), выраженных в иностранной валюте, Заказчик оплачивает стоимость фактически оказанных услуг по счету Исполнителя в российских рублях по курсу ЦБ РФ на дату оплаты счета.

3.4. При наличии у Заказчика задолженности по оплате выставленных Исполнителем счетов, Исполнитель может отказать ему в оказании услуг по настоящему Договору до момента полного исполнения своих обязательств Заказчиком.

3.5. Заказчик оплачивает счета Исполнителя на его расчетный счет в течение 5 банковских дней с момента получения счета.

***4. Ответственность сторон***

4.1. Исполнитель несет полную ответственность за утрату, порчу или хищение грузов.

4.2.Исполнитель принимает на себя ответственность за сохранность груза с момента его получения на складе грузоотправителя и до прибытия на склад Грузополучателя, указанного Заказчиком. В случае утраты, недостачи или повреждения груза Исполнитель обязан возместить Заказчику стоимость утраченного или поврежденного груза (или его части), согласно стоимости, указанной в товаротранспортных документах. В доказательство причиненного Грузу ущерба Заказчик обязан предоставить документальное подтверждение недостачи или повреждения груза, а именно: акты обмера, взвешивания, пересчета Груза с участием представителей Исполнителя, заключения независимой экспертизы о причинах повреждения/недостачи Груза, свидетельство о целостности/повреждении пломбы на транспортном средстве, иные документы, из которых однозначно следует факт повреждения/недостачи Груза и ответственность за такой ущерб Исполнителя. Исполнитель обязан возместить стоимость утраченного или поврежденного груза в течение 15 (пятнадцати) рабочих дней с момента предоставления Заказчиком документального подтверждения утраты или повреждения груза.

4.3. В случае неподачи или несвоевременной подачи Исполнителем подвижного состава под погрузку (свыше 6 часов) либо подачи его в состоянии, не пригодном для перевозки данного груза, а также за просрочку в доставке груза, Исполнитель выплачивает Заказчику неустойку в размере 5% от суммы, причитающейся к оплате по данной Заявке.

4.4. За неоплату или несвоевременную оплату оказанных по данному договору услуг Заказчик обязан возместить неустойку в размере 0,5 % от неоплаченной или несвоевременно оплаченной суммы, за каждые сутки просрочки.

***5. Форс-мажор***

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор) и возникших после подачи соответствующей Заявки в результате событий чрезвычайного характера которые стороны не могли ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами. Ни при каких обстоятельствах Заказчик не освобождается от оплаты фактически оказанных Исполнителем услуг.

***6. Разрешение споров***

6.1. Стороны будут стремиться разрешить все споры и разногласия, которые могут возникнуть из настоящего Договора, путем переговоров и консультаций.

6.2. Если указанные споры, не могут быть решены путем переговоров, они подлежат разрешению в соответствии с действующим законодательством в Арбитражном суде Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

***7. Конфиденциальность***

7.1. Вся информация, ставшая известной Исполнителю по настоящему Договору в процессе исполнения Договора, в т.ч. об организационной и управленческой структуре Заказчика, о деловых партнерах и контрагентах Заказчика, а также о существующих между ними Договорных отношениях, о маркетинговой и деловой политике Заказчика, об имущественном положении Заказчика и т.д. является коммерческой тайной и не подлежит разглашению Исполнителем иначе как исключительно по согласованию с Заказчиком. Исполнитель обязуется не разглашать информацию, являющуюся коммерческой тайной любым третьим лицам, а также не использовать эту информацию для своей собственной выгоды. Исполнитель будет соблюдать столь же высокую степень секретности во избежание разглашения или использования этой информации, какую он соблюдал бы в отношении своей собственной информации, являющейся коммерческой тайной.

7.2. Исполнитель обязан немедленно сообщать в письменной форме Заказчику обо всех попытках неуполномоченных лиц получить доступ к информации, содержащей коммерческую тайну, которые ему станут известны.

***8. Заключительные положения***

8.1. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, разрешаются в соответствии с действующим законодательством.

8.2. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору действительны лишь при условии, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон.

8.3. Настоящий Договор составлен в 2-х экземплярах - по одному для каждой из сторон и вступает в силу с даты его подписания.

***9. Срок действия Договора***

9.1. Срок действия Договора: с момента подписания по 31 декабря 2011 г. Если стороны не высказали взаимного желания в расторжении Договора, то Договор считается пролонгированным на следующий год.

***10. Реквизиты и подписи сторон***

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗАКАЗЧИК**  **Наименование:**  **Юр. адрес:**  **Почт. адрес:**  **ИНН:**  **КПП:**  **Р/сч:**  **Корр. счет:**  **БИК:**  **Тел.:**  **Генеральный директор:** | **ИСПОЛНИТЕЛЬ**  **Наименование:**  **Юр. адрес:**  **Почт. адрес:**  **ИНН:**  **КПП:**  **Р/сч:**  **Корр. счет:**  **БИК:**  **Тел.:**  **Генеральный директор:** |

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

м.п. м.п.

**Практическая работа 17**

**Задание**. Оформить товаротранспортную накладную на перевозку груза автомашиной по представленным исходным данным.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Реквизиты документа | № строки | Единицы измерения | Значение |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Вводные реквизиты | | | |
| Грузоотправитель | 1 | Х | ООО «Вымпел», г. Таганрог |
| Грузополучатель | 2 | Х | ЗАО «Индекс», г. Новочеркасск |
| Плательщик | 3 | Х | он же |
| 2. Товарный раздел | | | |
| Наименование груза: |  |  |  |
| -труба 20 мм: Количество | 4 | т | 10 |
| Цена с НДС | 5 | Руб. | 7800 |
| Вид упаковки | 6 | Х | Связка |
| Количество мест | 7 | шт. | 5 |
| -труба 25 мм: Количество | 8 | т | 10 |
| Цена с НДС | 9 | руб. | 7800 |
| Вид упаковки | 10 | Х | Связка |
| Количество мест | 11 | шт. | 5 |
| -труба 32 мм: Количество | 12 | т | 10 |
| Цена с НДС | 13 | руб. | 7800 |
| Вид упаковки | 14 | Х | Связка |
| Количество мест | 15 | шт. | 5 |
| Сопроводительные документы: | 16 |  |  |
| - ТНТ | 17 | Лист | 2 |
| - сертификаты | 18 | Лист | 3 |
| Отпуск разрешил  Должность | 19 | Х | Зам. директора |
| Фамилия | 20 | Х | Фёдоров С.В. |
| Отпуск груза произвёл:  Должность | 21 | Х | Зав. Складом |
| Фамилия | 22 | Х | Чижова А.Г. |
| Груз к перевозке принял:  Должность | 23 | Х | Водитель |
| Фамилия | 24 | Х | Смирнов К.П. |
| Груз получил:  Грузополучатель:  Должность | 25 | Х | Зав. складом |
| Фамилия | 26 | Х | Кедров В.Н. |
| 3. Транспортный раздел | | | |
| Срок поставки груза | 27 | Х | 20.05.200 \_ г. |
| Организация-перевозчик | 28 | Х | ЗАО «Дизель» г. Таганрог |
| Автомобиль: -марка | 29 | Х | КАМАЗ-54109 |
| - гос. номер | 30 | Х | 12-83 РДО |
| Путевой лист | 31 | Х | № 004576 |
| Заказчик: | 32 | Х | ООО «Вымпел» г. Таганрог |
| Водитель | 33 | Х | Смирнов К.П. |
| Удостоверение | 34 | Х | № 014703 |
| Лицензионная карточка | 35 | Х | Стандартная |
| Пункт погрузки | 36 | Х | Г. Таганрог ОАО «ТМЗ» |
| Пункт разгрузки | 37 | Х | Г. Таганрог ЗАО «Индекс» |
| Прицеп: - гос. номер | 38 | Х | № 15-80 |
| - марка | 39 | Х | КАВЗ – 316 |
| - гаражный номер | 40 | Х | 026 |
| Прибытие под  погрузку: Дата  Время | 41 | Х | 20.05.200 \_ г.  8-00 |
| Убытие после погрузки: Дата  Время | 42 | Х | 20.05.200 \_ г.  9-00 |
| Погрузку произвёл: - место | 43 | Х | Цех ОАО «ТМЗ» |
| - механизм | 44 | Х | Кран мостовой |
| Разгрузку произвёл: - место | 45 | Х | Склад ЗАО «Индекс» г. Новочеркасск |
| - механизм | 46 | Х | Кран козловой |
| Прибытие под разгрузку: - дата | 47 | Х | 20.05.200 \_ г. |
| - время | 48 | Х | 12 ч. 15 м. |
| Прибытие после разгрузки:  - дата | 49 | Х | 20.05.200 \_г. |
| - время | 50 | Х | 13 ч. 30 м. |
| Расстояние перевозки: - всего | 51 | км | 280 |
| в т.ч. в городе | 52 | км | 30 |
| Расценка за один км | 53 | руб. | 12 |
| Стоимость услуги экспедирования | 54 | руб. | 360 |

7. Текущий контроль освоения учебной дисциплины.

**Тест по теме « Основы предпринимательской деятельности »**

1.Парикмахерские, магазины– это предпринимательство:

а) коммерческое; б) производственное; в) частное.

2. Банки и страховые компании – это предпринимательство:

а) коммерческое; б) производственное; в) инвестиционное.

3. Верно ли утверждение, что частное предпринимательство осуществляется группой граждан на основе собственного имущества?

а) да; б) нет.

4. Предпринимательство может осуществляться:

а) с образованием юридического лица; б) с образованием физического лица; в) с привлечением наемного труда; г) самостоятельно.

5. Коллективное предпринимательство осуществляется группой граждан на основе:

а) арендованного имущества;

б) собственного имущества; в) общего имущества.

6. Прекращение предпринимательской деятельности осуществляется

а) самостоятельно; б) по решению суда.

7.Предпринимательство подразумевает:

а) осуществление любого вида хозяйственной деятельности, разрешенной законом; б) обязательное образование юридического лица; в) частичную экономическую свободу; г) использование только собственного труда; д) ответственность за принимаемые решения, их последствия и связанный с этим риск.

8. Укажите на схеме торговой сделки движение денег и товара при предпринимательстве: Предприниматель- Обладатель товара- Покупатель товара ,Товар – деньги – товар

9. Основным, определяющим фактором деятельности для предпринимателя является:

а) прибыль; б) товар; в) деньги.

10. Коммерческая деятельность возможна при условии:

а) цена покупки выше цены продажи; б) цена продажи выше цены покупки; в) спрос на товар достаточен для его реализации; г) закупка товара осуществляется по ценам выше розничных.

Тест 1 Объекты и субъекты предпринимательской деятельности

1. Что из перечисленного не является признаком классификации предпринимательской деятельности:

1. форма собственности;

2. законность;

3. состав учредителей;

4. стоимость основных производственных фондов;

5. численность персонала.

6. стоимость персонала

7. распространение

8. темпы развития, уровень рентабельности и доходности

2. Выберите наиболее полное определение юридического лица:

1. организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, способная от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанность, быть истцом и ответчиком в суде;

2. организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, способная от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанность, быть истцом и ответчиком в суде и имеющие самостоятельный баланс или смету;

3. организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, обладающая трудовым и производственным потенциалом, необходимым объемом документов для ведения хозяйственной деятельности.

3. Юридическое лицо должно обладать в совокупности характерными признаками (отметить лишнее):

1. наличием обособленного имущества;

2. способностью отвечать по обязательствам своим имуществом;

3. способностью выступать в имущественном обороте от своего имени;

4. возможностью предъявлять иски и выступать в качестве ответчика в суде;

5. способностью выступать в торговом обороте от своего имени.

4. Что из перечисленного не является коммерческой организацией:

1. хозяйственные товарищества и общества;

2. производственные кооперативы;

3. потребительские кооперативы;

4. государственные или муниципальные унитарные предприятия.

5. Являются ли коммерческими организациями ассоциации и союзы?

1. не являются при любом составе учредителей;

2. являются, если в них входят товарищества и общества;

3. являются, если в них входят товарищества и государственные унитарные предприятия.

6. Выберите верное определение некоммерческой организации:

1. это юридическое лицо, для которого получение прибыли и ее распределение между учредителями не выступает в качестве основной цели; получаемая прибыль используется для саморазвития, достижения уставных целей организации;

2. это юридическое лицо, основной целью которого выступает получение прибыли и ее распределение между учредителями (физическими и юридическими лицами);

3. это юридическое лицо, основной целью которого является привлечение крупных денежных средств для осуществления личных проектов учредителей.

7. К некоммерческим организациям не относятся:

1. благотворительные и иные фонды;

2. общественные организации (объединения);

3. финансово-промышленные группы;

4. ассоциации или союзы.

5. потребительские кооперативы

6. религиозные организации;

7. учреждения, финансируемые собственником (учредителем) полностью или частично

8. Ассоциация - это:

1. объединение предпринимателей в целях совместного проведения крупной финансовой операции (например, осуществление значительных инвестиций в крупный промышленный проект);

2. форма добровольного объединения экономически самостоятельных предприятий, организаций, которые одновременно могут входить в другие образования (основная цель - совместные решения научно-технических производственных,, экономических, .социальных и других задач);

3. объединение промышленного, банковского, страхового и торгового капиталов, а также интеллектуального потенциала предприятий и организаций.

9. Соглашение предпринимателей одной отрасли о ценах, услуг, разделе рынков сбыта и доли в общем рынке, производства это:

1. консорциум;

2. синдикат;

3. картель.

10. Какую ответственность несут члены товарищества на вере по его обязательства:

1. полные товарищи несут полную ответственность по делам товарищества, как своим вкладом, так и всем своим имуществом, а коммандитисты - в пределах вклада в имущество товарищества;

2. полные товарищи и коммандитисты несут ответственность в пределах своего вклада;

3. полные товарищи и коммандитисты несут полную ответственность.

11. Какие права имеет собственник в отношении принадлежащего ему имущества:

1. право владения;

2. право владения и пользования;

3. право владения, пользования и распоряжения.

12. За унитарным предприятием имущество закрепляется:

1. на праве собственности;

2. на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;

3. передается по договору аренды.

13. Объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии - это:

1. общество с ограниченной ответственностью;

2. товарищество на вере;

3. производственный кооператив

14. Кто в соответствии с ГК РФ не имеет права заниматься предприни­мательской деятельностью?

1. должностные лица органов государственной власти и государст­венного управления;

2. военнослужащие;

3. работники силовых министерств;

4. работники налоговых органов;

5. все выше перечисленные лица.

15. Совместное предприятие – это

1. коммерческая организация с разделенным на доли учредителей уставным капиталом- хозяйственное общество

2. такое предприятие, уставный фонд которого образован на основе внесенных паевых взносов двумя или более учредителей, один из которых – иностранное физическое или чаще всего юридическое лицо

3. предприятие, созданное для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера.- учреждение

16. Отказ в реагировании предприятия не возможен в случае

1. нарушения установленного Законом порядка создания предприятия

2. несоответствия учредительных документов требованиям законодательства РФ

3. экономической нецелесообразности производства данного продукта

# Тема 4: Устройство и планировка магазинов.

1: К группе технологических требований к зданиям, используемым под предприятия торговли не относиться?

1. Рациональная структура помещений
2. Величина отдельных помещений
3. Взаимосвязь помещений
4. Все вышеперечисленное верно.

2: Какая группа требований к зданиям, используемым под предприятия торговли, предполагает оптимизацию материальных и трудовых ресурсов?

1. Экономические требования
2. Технологические требования
3. Эргономические
4. Эксплуатационно-технические

3: Что не относиться к задачам художественного оформления интерьера торгового зала?

1. Отделка потолков, полов, стен
2. Расположение витрин
3. Создание оптимальных пропорций помещений
4. Все вышеперечисленное верно

4: Каково оптимальное соотношение длины и глубины торгового зала?

1. 1:1
2. 1:5
3. 1:2
4. 1:3

5: При оформлении интерьера магазина «интервалом» называется?

1. Период времени, затраченный на планировку торгового зала
2. Внутреннее пространство зданий или отдельного помещения
3. Расстояние между витринами
4. Все вышеперечисленное неверно

6. Для предприятий торговли используются различные здания, сооружения, которые можно классифицировать по ряду признаков

* + - 1. по степени капитальности постройки и по типам здания
      2. по материалам стен и конструктивных элементов
      3. по особенностям объемно-планировочных решений и по степени огнестойкости
      4. все ответы верны

7. Согласно ГОСТам выделяют в магазинах функциональные группы помещений:

1. торговые помещения и помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, включая экспедиции по доставке товаров и заказам покупателей.
2. торговые и подсобные помещения
3. технические помещения: вентиляционные камеры, машинное отделение холодильных установок, телефонный коммутатор, электрощитовая, помещения теплового узла, радиоузел, камера кондиционирования воздуха.
4. все ответы верны

# Тема 6 :Технологические процессы в магазине

1)К коммерческим операциям в магазине не относятся:

а) изучение спроса покупателей

б) организация рекламы и информации

в) обучение сотрудников маркетингового отдела

г) составление заявок на завоз товаров в магазин

2)При подготовке товаров к продаже выполняются следующие операции:

а) облагораживание товаров

б) расчет цены и стоимости товара

в) фасовка

г) проверка соответствия цен

3)Способ выкладки товаров, предусматривающий расположение однородных товаров снизу доверху, называется:

а) горизонтальный

б) декоративный

в) вертикальный

4)Метод продажи – это:

а) метод определения оптимальной цены товара

б) совокупность приемов, с помощью которых магазин осуществляет продажу

в) один из вариантов выкладки товара

5)Покупатель приходит в магазин за определенными товарами и выбирающий самый короткий путь к ним называется:

а) целеустремленный

б) экскурсант

в) бегун

г) дотошный

6)Приемка товара по количеству может быть:

а) штучная

б) сплошная

в) партийная

г) десятичная

7)Какую выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью:

а) прямая укладка

б) навалом

в) декоративная

г) горизонтальная

8)Какой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой:

а) l l l l l l

б) \_\_ \_\_ \_\_

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

в) \ \ \ \

\ \ \ \

9)Какие операции не включает в себя продажа через прилавок:

а) предложение и показ товара

б) самообслуживание при выборе товара

в) выявление намерений покупателя

г) упаковка и выдача покупок

10)Одним из требований к эстетике является:

а) безопасность жизнедеятельности

б) точность и своевременность оказания услуги

в) соответствие цена-качество

г) стилевое единство

11)К внемагазинным формам продажи не относится:

а) бабушка, реализующая товар у выхода из метро

б) палатка

в) киоск

г) базар

12)Ассортимент товаров, реализуемых на заказ, определяет:

а) Торгово-Промышленная Палата

б) покупатель

в) магазин

г) служба доставки

13)Услугой реализации товаров является:

а) доставка

б) сборка

в) хранение

г) использование

14)Услугой по созданию удобств покупателю не является:

а) прием и хранение вещей

б) комната “матери и ребенка”

в) парковка а/м

г) заправка а/м

15) Покупка этих товаров обычно не планируется, а осуществляется на месте:

а) товары периодического спроса

б) товары импульсного спроса

в) товары повседневного спроса

# Тема 7 Торговое обслуживание

1. Какие виды обслуживания применяют в магазине при продаже товаров?

А) самообслуживание

Б) через автоматы

В) все не верно

Г) а и б верно

2. При каком из методов продаж от продавца требуется больше навыков, знания и умения?

А) самообслуживание

Б) продажа по образцам

В) продажа через прилавок

Г) все верно

3. Что из нижеперечисленного относится к методам стимулирования продаж?

А) сезонные распродажи

Б) рекламные акции

В) качество обслуживания покупателей

Г) а и в верно

Д) б и в верно

Е) а и б верно

Ж) а, б, и в верно

4. Как происходит процесс продажи товаров с открытой выкладкой?

А) прием заказов по каталогу

Б) продавцы взвешивают, упаковывают и отпускают выбранные покупателем товары

В) самообслуживание, продавцы не принимают участия в продаже товара

Г) все ответы верны

5. Какие из услуг относятся к дополнительным в розничной торговле?

А) услуги реализации товаров

Б) услуги по оказании помощи при совершении покупки и при ее использовании

В) взвешивание и упаковка товаров

Г) А и Б верны

6. Что относится к внемагазинным формам продаж товаров?

А)киоск

Б) палатка

В)самообслуживание

Г) верно а и б

Д) верно а и в

7. Какое из требований не относится к требованиям эргономики услуги торговли?

А) уровень освещенности

Б) уровень шума

В) требования к персоналу

Г) требования к товарам надлежащего качества

8. Что не относится к требованиям эстетики?

А) гармоничность

Б) единый стиль

В) оформление фасадов

Г) соблюдение санитарных требований

9. Какие виды услуг не относят к бесплатным?

А) устные консультации продавцов

Б) предоставление рекламной информации

В) доставка товаров по указанию покупателя

Г) погрузка крупногабаритных товаров

10. В группу по оказанию услуг в совершении покупки и ее использованию не входят?

А) упаковка купленных в магазине товаров

Б) прием стеклопосуды

В) оценка антиквариата

Г) проведение рекламных презентаций

11. «Деловое общение» - это: …

А). Предметно-целевая деятельность;

Б) Процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели;

В) Это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере;

Г) Все варианты являются верными;

12.Что такое «лояльность»:?

А) Благожелательное, корректное, уважительное отношение к кому-либо или чему-либо, соблюдение существующих правил, норм, предписаний даже при несогласии и ними;

Б) Благожелательное, корректное, уважительное отношение к кому-либо или чему-либо, соблюдение правил, норм, предписаний, отвечающих внутренним интересам человека;

В) Подчинение установленным ограничениям;

Г) Все вышеперечисленные варианты относятся к другим терминам, близким к термину «лояльность»;

**8. Итоговый тестовый контроль**

Тесты по дисциплине «Коммерческая деятельность»

1. Определение товарного рынка:

а) взаимодействие продавца и покупателя;

б) сложное передаточное устройство;

в) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара;

г) взаимодействие продавцов и покупателей;

2. Рынок предметов потребления:

а) продовольственных товаров;

б) непродовольственных товаров;

в) продовольственных и непродовольственных товаров;

г) рынок товаров, предназначенных для личного пользования;

3. Рынок средств производства:

а) товары, применяемые для производственных целей;

б) совокупность средств и предметов труда;

в) рынки сырья, полуфабрикатов и др.

г) товары, сырье;

4. Роль товарного рынка в народном хозяйстве:

а) рациональное сосредоточение и концентрация товарных ресурсов:

б) качество и конкурентоспособность товаров, влияющих на спрос и предложение;

в) приспособление структуры производимых товаров и их объема через цену;

г) оздоровление рыночной среды путем освобождения от убыточных предприятий;

д) все ответы верны;

5. Признаки рынка товаров:

а) потенциал;

б) привлекательность;

в) доступность;

г) стабильность;

д) все ответы верны;

6. Привлекательность рынка:

а) постоянно нарастающий поток обновленных и новых товаров;

б) новые товары с более высокими потребительскими свойствами;

в) постоянное повышение конкурентоспособности товаров и рост престижа рынка;

г) постоянно нарастающий поток обновленных товаров;

7. Доступность рынка:

а) благоприятная рыночная среда;

б) стимулирование поддержки объективных потребностей и покупательной способности;

в) удобное расположение рынка;

г) создание благоприятной рыночной среды и др.

8. Потенциал рынка:

а) величина спроса;

б) темпы роста;

в) предельный уровень спроса;

г) величина спроса, темпы роста, предельный уровень спроса;

9. Стабильность рынка:

а) степень обновления торговой номенклатуры;

б) удовлетворенность спроса на товары;

в) соотношение цены товара и эффекта полезности от его использования;

г) структура предложения товара, количественное выражение;;

д) все ответы верны

10. Модель товарного рынка:

а) потребность, спрос, предложение, продукт, цена, сделка, обмен;

б) продукт, цена, сделка;

в) спрос, предложение, цена, сделка;

г) предложение, обмен, цена;

11. Потребность:

а) необходимость в товаре;

б) потребность в товаре, определяемая экономическим уровнем людей;

в) потребность в товаре, определяемая экономическим и социальным уровнем людей;

г) потребность в товаре, определяемая культурными и др. факторами;

д) все ответы верны;

12. Спрос:

а) желание покупателей приобрести данный товар;

б) намерение покупателей приобрести данный товар;

в) желание, намерение покупателей приобрести данный товар;

г) желание и намерение покупателей приобрести данный товар;

13. Предложение:

а) сосредоточенная масса товаров;

б) масса товаров, поступающих на рынок;

в) сосредоточенная масса товаров, поступающих на рынок в целях продажи;

г) товар, поступающий на рынок;

14. Продукт:

а) товар удовлетворяющий нужды покупателей;

б) товар, обладающий определенными свойствами;

в) товар, обладающий определенными свойствами, удовлетворяющие конкретные нужды;

г) товар, удовлетворяющий конкретные нужды покупателей;

15. Цена:

а) стоимость произведенного товара;

б) затраты на продвижение товара к покупателю;

в) стоимость произведенного товара и затраты на его продвижение к покупателю;

г) колеблется от соотношения спроса и предложения;

16. Сделка:

а) договоры;

б) купля-продажа продукции;

в) действия по установлению соглашения между заинтересованными сторонами;

г) действия по установлению соглашения;

17. Обмен:

а) бартер;

б) денежный обмен;

в) акт получения приобретаемого продукта;

г) товар обменивается на товар;

18. Влияние рынка на торговые предприятия:

а) рынок формирует ассортиментную политику;

б) рынок определяет объем выпуска продукции;

в) устанавливает цены на продукцию;

г) стимулирует сбыт в целях удовлетворения потребностей покупателей;

д) все ответы верны

19. Классификация товаров:

а) продовольственные;

б) повседневного спроса;

в) потребительские товары и товары производственного назначения;

г) продовольственные и повседневного спроса;

20. Потребительские товары:

а) продовольственные;

б) непродовольственные;

в) продовольственные и непродовольственные товары;

г) товары повседневного спроса;

21. Потребительские товары повседневного спроса:

а) потребляются сразу;

б) потребляются определенное число раз;

в) потребляются либо сразу, либо определенное число раз;

г) непродовольственные товары;

22. Товары предварительного выбора:

а) товары однородного признака;

б) при приобретении потребитель сравнивает между собой по цене и др;

в) сравнивает между собой по внешнему оформлению;

г) сравнивает по параметрам и др. признакам;

23. Товары особого спроса:

а) обладают уникальными свойствами;

б) более высокая цена;

в) присущи характерные или уникальные свойства;

г) используются в особых случаях;

24. Товары пассивного спроса:

а) отличаются случайной потребностью;

б) о покупке данного товара потребитель задумывается;

в) о покупке данного товара потребитель не задумывается;

г) непродовольственные товары;

25. Товары производственного назначения:

а) предмеры труда;

б) средства труда;

в) предметы труда и средства труда;

г) сырье, материалы, полуфабрикаты, предназначенные для промышленных целей;

26. Предметы труда:

а) сырье;

б) полуфабрикаты;

в) сырье, материалы, полуфабрикаты;;

г) полуфабрикаты промышленных целей;

27. Средства труда:

а) машины труда для получения материальных благ;

б) оборудование труда для получения материальных благ;

в) орудия труда для получения материальных благ;

г) средства труда выступают в качестве орудия труда;

28. Рынок продавца:

а) спрос превышает предложение;

б) ограниченность ассортимента;

в) покупатель приобретает то, что предлагает продавец;

г) ограниченность количественного предложения товаров;

29. Рынок покупателя:

а) широкий ассортимент товаров;

б) конкуренция между продавцами товаров;

в) выбор необходимых товаров покупателем ;

г) наличие широкого ассортимента товаров, выпускаемых различными производителями;

30. Требования потребителей к качеству товара:

а) конкурентоспособность продукции;

б) экологическая безопасность;

в) совокупность потребительских характеристик продукта;

г) долговечность

31.Организационные формы предпринимательства в России в период реформы 1861г.:

а) единоличные фирмы;

б) торговые дома;

в) акционерно-паевые общества;

г) единоличные фирмы, торговые дома, акционерно- паевые общества;

32. Инфраструктура предпринимательства в России в период реформы 1861г.:

а) жесткая система подчиненности предпринимательской деятельности государству;

б) подчиненность предпринимательской деятельности Госбанку;

в) надзор за предпринимательской деятельностью со стороны государства и Госбанка;

г) сдерживались проявления в погоне за прибылью;

33. Формы предпринимательства в России в период с 1917-1921гг. (включая этап военного коммунизма):

а) антирыночная экономика;

б) директивное распределение ресурсов и готовой продукции;

в) государственная монополия на средства производства;

г) оживление малого бизнеса;

34. Формы предпринимательства в России в период нэпа:

а) оживление малого бизнеса, в том числе единоличного:

б) ограничение ассортимента товаров, необходимых для купли-продажи;

в) возрождение бирж, ярмарок, становление кредитно-банковской системы;

г) активизация предпринимательства;

35. Функции государства в предпринимательской деятельности в России в период нэпа;

а) государственное регулирование предпринимательства;

б) государственная монополия внешней торговли;

в) сдерживание заключения договоров с иностранными предпринимателями;

г) вытеснение частного предпринимательства;

36. Хозяйственная реформа в России в 1965г.:

а) внедрение хозяйственного расчета, оптовой торговли, сокращение директив;

б) переход от распределительной системы выпускаемой продукции к оптовой торговле;

в) сокращение директив, спускаемых предприятиям вышестоящими организациями;

г)широкое использование коллективов в результате своего труда;

37. Особенности функционирования торговых предприятий в условиях рыночной системы;

а) свободная хозяйственная деятельность торговых предприятий различных форм собственности;

б) конкуренция в сфере производства и реализации товаров;

в) ориентация товарной политики на спрос и предложение;

г) прибыль – результат предпринимательской и коммерческой деятельности;

д) наличие предпринимательства, конкуренция, удовлетворение спроса покупателей,;

38. Меры государственного регулирования и поддержки предпринимательства в Росси:

а) принятие законов РСФСР о собственности, о предприятиях и предпринимательской деятельности;

б) приватизация, передача государственного торгового имущества в собственность торговых предприятий;

в) образование Государственного комитета по антимонопольной политике;

г) программами предусмотрено всемерное содействие становлению рыночных отношений;

39. Формы торговых предприятий в США:

а) малый бизнес;

б) индивидуальные;

в) мелкие, крупные;

г) средние;

40. Виды торговых предприятий в США:

а) гипермаркеты, супермаркеты, супереты;

б) торговые центры;

в) цепные магазины;

г) магазины самообслуживания;

41. Формы торговых предприятий в Японии:

а) компании, оптово-розничные объединения и др;

б) потребительские кооперативы;

в) малые предприятия;

г) оптово-розничные объединения;

42. Формы торговых предприятий в Германии:

а) индивидуальная фирма;

б) «миттельштанд» (малый и средний бизнес);

в) все формы торговых предприятий;

г)торговцы, имеющие палатку или магазин;

43. Виды торговых предприятий в Японии:

а) компании, оптово-розничные объединения и др;

б) потребительские кооперативы;

в) магазины, занятые в основном розничной торговлей;

г) все ответы верны;

44. Виды торговых предприятий в Германии:

а) малые торговые предприятия;

б) торговцы, имеющие палатку или магазин;

в) располагают одним магазином, имеют двух-трех работников;

г) торговцы, имеющие несколько небольших магазинов;

45. Меры государственного регулирования в США:

а) дифференцированные ставки при налогообложении;

б) кредитная политика банков направлена на поддержку предпринимательства;

в) администрация по делам бизнеса оказывают финансовую помощь;

г) поддержка предпринимательства инвестиционными компаниями;

46. Меры государственного регулирования в Японии:

а) действует целенаправленная система поддержки бизнеса;

б) система законов, а также положениями о льготах;

в) антимонопольное законодательство;

г) Закон о предприятии;

47. Меры государственного регулирования в Германии:

а) программа «Стимулирование предпринимательства»;

б) поддержка и стимулирование предпринимательства ПТП ;

в) противостояние протекционистским методам управления экономикой;

г) антимонопольная политика

48. Сущность коммерческой деятельности - рыночная категория:

а) «торг, торговые обороты», купеческие промыслы»;

б) товарно-денежный обмен;

в) особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров;

г) все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки;

49. Содержание коммерческой деятельности торгового предприятия в зависимости от выполняемых функций:

а) коммерческие сделки и договоры

б) товарно-денежный обмен

в) коммерческие процессы и действия

г) все ответы верны;

50. Факторы внешней среды, влияющие на развитие коммерческой деятельности торгового предприятия;

а) экономические тенденции

б) социальная среда

в) покупатели и поставщики товаров

г) все ответы верны;

51. Факторы внутренней среды торгового предприятия:

а) производственные

б) технические,

в) финансовые и кадровые ресурсы

г) все ответы верны;

52 . В каких целях используется информация о внешней и внутренней среде торгового предприятия?

а) активно воздействовать на коммерческий процесс;

б) характеризовать коммерческий процесс;

в) создавать новые условия для коммерческой деятельности;

г) доведение продукции до потребителя и удовлетворение их потребностей

53. Условия, способствующие формированию коммерческой деятельности торгового предприятия на рынке потребительских услуг:

а) необходимо существование предприятий и служб, опосредующих коммерческие сделки;

б) инфраструктура рынка опосредующих коммерческие сделки;

в) банки, товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, аукционы и др.;

г) страховые, консалтинговые и аудиторские компании таможенные службы, контролирующие органы;

54. Принципы построения коммерческой деятельности в условиях рынка:

а) полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка;

б) приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка;

в) ответственность за выполнение взятых обязательств перед партнерами по купле-продаже товаров;

г) взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом;

д) все ответы верны

55. Миссия коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях рынка:

а) формирование коммерческой политики, комплексный подход к коммерческой работе;

б) управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе;

в) учет издержек, связанных с коммерческой деятельностью;

г) развитие рынков товаров, адаптация коммерции к изменениям окружающей среды;;

д) все ответы верны

56. Цель коммерческой стратегии торгового предприятия в условиях формирующегося рынка:

а) увеличение доли рынка и минимизация издержек обращения товаров и др.

б) изучение и анализ источников закупки товаров;

в) согласование связи производства с потреблением товаров;

г) осуществление купли-продажи товаров с учетом рыночной среды;

д) расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков;

57. Цель коммерческой стратегии торгового предприятия в условиях развитого рынка:

а) рост прибыли от продажи товаров;

б) образование среднего класса населения;

в) динамичность рынка;

г) темпы торговли;

58. Признаки коммерческой стратегии торгового предприятия в условиях формирующегося рынка:

а) рост прибыли от продажи товаров;

б) увеличение доли рынка, издержек;

в) темпы торговли

г) увеличение доли рынка;

59. Признаки коммерческой стратегии торгового предприятия в условиях развитого рынка:

а) сочетание механизма деятельности торгового предприятия;

б) товарный рынок - торговое предаприятие-коммерция;

в) коммерческая деятельность является открытой системой;

г) товарный рынок – торговое предприятие;

60. Объекты коммерческой деятельности:

а) товары, услуги;

б) процессы

в) услуги

г) все ответы верны;

61. Субъекты коммерческой деятельности:

а) предприниматели, поставщики, коммерческие организации, посредники и др.;

б) поставщики

в) наемные работники

д) потребители

62. Инфраструктура рынка:

а) банки, биржи др.;

б) биржи

в) ярмарки

г) контролирующие органы

д) страховые компании

63. Базис коммерческой деятельности:

а) материально-техническая база, капитал, информационно-компьютерное обеспечение;

б) капитал

в) информационно-компьютерное обеспечение

г) материально-техническая база;

64. Функции коммерческой деятельности:

а) коммерческие сделки и договоры и др.;

б) товарно-денежный обмен

в) коммерческие процессы и действия

г) коммерческие сделки;

65. Свойства коммерческой деятельности как системы:

а) взаимодействие и целостность, связи, организация;

б) связи;

в) организация;

г) целостность;

66. Характеристики коммерческой деятельности как системы:

а) вход, процесс, выход;

б) процесс ;

в) выход;

г) вход;

67. Взаимодействие коммерции с экономикой:

а) анализ, планирование, оценка

б) планирование;

в) оценка;

г) анализ;

68. Взаимодействие коммерции с коммерческим правом:

а) по формированию хозяйственно-коммерческих связей в сфере товарного обращения;

б) заключение договоров;

в) юридический контроль при осуществлении товарообменных операций ;

г) ответ А и Б;

69. Взаимодействие коммерции с маркетингом:

а) получение прибыли;

б) управление потребителями;

в) удовлетворение потребительских запросов;

г) ответ Аи Б;

70. Взаимодействие коммерции с менеджментом:

а) создание конкуренции для производителей;

б) удовлетворения нужд и запросов потребителей;

в) раскрытия потенциальных возможностей предприятия;

г) ответ Б и В.

71. Взаимодействие коммерции с товароведением:

а) качество, ассортимент;

б) классификация;

в) информационное обеспечение;

г) качество товара;

72. Организационно-экономические аспекты развития торговых предприятий в условиях рынка:

а) торговые предприятия должны решать проблемы, возникающие в процессе предпринимательской деятельности;

б) учитывать всю совокупность факторов внешней среды;

в) торговые предприятия должны решать проблемы, возникающие в процессе оптовой торговли;

г) специализация структуры производства, стратегические задачи, развитие инфраструктуры,

природные и трудовые ресурсы

73. Объективные предпосылки для качественного развития торговых предприятий в современных условиях:

а) равноправие рыночных субъектов с разными формами собственности;

б) ответственность хозяйствующих субъектов, отвечающих; по своим обязательствам, принадлежащим им имуществом и денежными активами;

в) централизация управления (самоорганизация), т. е. право самостоятельного принятия коммерческих и хозяйственных решений;

г) кадры, товары, технические средства, инвестиции, информация о рынке товаров и др.

74. Организационно-правовые формы собственности торговых предприятий:

а) частная, государственная и др.;

б) семейная;

в) государственная;

г) индивидуальная;

75. Индивидуальное торговое предприятие:

а) использование наемного труда на таких предприятиях исключается;

б) предоставляется право найма рабочей силы;

в) основано на семейной собственности;

г) хозяйствующий субъект, созданный за счет капитала;

76. Хозяйственные товарищества и общества:

а) это коммерческие организации с, разделенным на доли учредителей, уставным капиталом ;

б) разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом;

в) формы подразделяются на партнерские и корпоративные предприятия;

г) коммерческие организации подразделяются на партнерские и корпоративные;

77. Партнерские торговые предприятия:

а) хозяйствующий субъект, каждый из партнеров является представителем предприятия ;

б) хозяйствующий субъект с правами физического лица;

в) добровольное объединение граждан;

г) в хозяйствующий субъект, созданный в форме акционерного общества;

78. Корпоративное торговое предприятие:

а) уставный фонд поделен на доли между участниками;

б) участники несут солидарно имущественную ответственность;

в) хозяйствующий субъект, созданный в форме акционерного общества;

г) добровольное объединение граждан;

79. Производственный кооператив:

а) добровольное объединение граждан, несут субсидарную ответственность по его обязательствам;

б) несут субсидиарную ответственность;

в) участие в его деятельности юридических лиц;

г) добровольное объединение граждан;

80. Особенности функционирования унитарного государственного или муниципального торгового предприятия:

а) имущество находится в государственной или муниципальной собственности;

б) руководитель назначается органом, уполномоченным собственником и ему подотчетен;

в) имущество может быть распределено между работниками;

г) участники несут солидарно имущественную ответственность

81. Особенности функционирования потребительского кооператива:

а) добровольное объединение граждан;

б) солидарная ответственность;

в) наличие предпринимательского капитала;

г) акции распределяются среди учредителей;

82. Ассоциации и союзы:

а) защиты имущественных интересов;

б) члены ассоциаций сохранят права физических лиц;

в) объединения коммерческих организаций и защиты интересов;

г) объединения коммерческих организаций;

83. Необходимость наличия конкуренции между различными формами собственности:

а) нет необходимости, поскольку каждая форма собственности это отдельное звено;

б) необходимо, поскольку стимулирует каждую из них к совершенствованию;

в) нет необходимости, поскольку происходит вытеснение неконкурентоспособных форм;

г) современные потребности в обществе могут быть полно удовлетворены;

84. Кто имеет право заключать сделки в товариществе и выступать от его имени ?

а) партнеры;

б) полные товарищи;

в) коммандитисты, партнеры;

г) ответ Аи Б;

85. Каким образом распределяются убытки в обществе с ограниченной ответственностью?

а) в пределах сумм вложенных ими вкладов;

б) поровну между участниками;

в) не пропорционально вкладам;

г) ответ Б и В;

86. Каким образом распределяются убытки в обществе с дополнительной ответственностью?

а) между участниками пропорционально их вкладам;

б) поровну между участниками общества;

в) в пределах сумм вложенных ими вкладов;

г) ответ Б и В;

87. Ответственность учредителей – акционеров по обязательствам акционерного общества:

а) только в пределах стоимости принадлежащих им акций;

б) в пределах стоимости всех акций общества;

в) поровну между всеми участниками общества;

г) между участниками пропорционально их вкладам;

88. Орган акционерного общества, осуществляющий текущее руководство его хозяйственной деятельностью:

а) коллегиальный или единоличный;

б) общее собрание акционеров;

в) дирекция;

г) правление;

89. Как определить финансовую надежность открытого акционерного общества?

а) с помощью анализа предприятия, маркетинговых исследований;

б) по статусу на рынке предприятия;

в) маркетинговый анализ;

г) анализа предприятия

д) нет правильного ответа;

90. Как определить финансовую надежность закрытого акционерного общества?

а) с помощью оценки финансового плана;

б) с помощью оценки финансового состояния;

в) с помощью маркетингового анализа;

д) из регулярно опубликованных сведениях годового отчета и бухгалтерского баланса

91. Какие организационно-правовые формы предпочтительны для мелких и малых торговых предприятий?

а) они рассчитаны на реализацию товаров повседневного спроса и ограниченного ассортимента;

б) не исключает образования малого предприятия;

в) определяется установленной минимальной суммой уставного фонда акционерного общества;

г) индивидуальные определяется установленной минимальной суммой

92. Какие организационно-правовые формы предпочтительны для средних торговых предприятий?

а) они рассчитаны на реализацию товаров повседневного спроса и ограниченного ассортимента;

б) не исключает образования малого предприятия;

в) определяется установленной минимальной суммой уставного фонда акционерного общества;

г) партнерская форма определяется установленной минимальной суммой;

93. Какие организационно-правовые формы предпочтительны для крупных торговых предприятий:

а) они рассчитаны на реализацию товаров повседневного спроса

б) не исключает образования малого предприятия

в) определяется установленной минимальной суммой.

г) корпоративная форма;

94. Преимущества корпоративных торговых предприятий на рынке товаров:

а) расширение возможностей в осуществлении стратегии развития предприятия;

б) неограниченность в формировании финансовых средств за счет эмиссии акций и облигаций;

в) снижение издержек и удешевление товаров путемзакупок больших партий;

г) неограниченность в формировании финансовых средствах

95. Роль розничной торговли в сфере обращения товаров:

а) организация торгового обслуживания покупателей,

б) служит активным проводником перемещения и накопления

в) доведение продукции до населения

г) служит активным проводником;

96. Роль оптовой торговли в сфере обращения товаров:

а) служит активным проводником перемещения и накопления.

б) доведение продукции до населения

в) организация торгового обслуживания покупателей

г) ответ Б и В;

97. Виды предприятий розничной торговой сети:

а) магазины, магазины-склады и др.;

б) магазины-склады

в) павильоны и палатки

г) магазины;

98. Особенности торговой деятельности розничных рынков:

а) функционируют в местах с интенсивными людскими потоками, смешанный и широкий ассортимент товаров и др.;

б) рынки обладают способностью адаптироваться к изменяющейся ситуации;;

в) удельный вес продовольственных товаров повседневного спроса

в общем объеме продовольственных товаров

г) конкуренция между розничными и оптовыми рынками приводит к стиранию различий в ценах на товар;

99. Факторы, влияющие на рациональное размещение розничной торговой сети:

а) экономические, градостроительные, транспортные, социальные;

б) градостроительные;

в) политический;

г) экономические

100. Форма собственности оптовых торговых предприятий:

а) частная, государственная;

б) государственная

в) муниципальная

г) частная (хозяйственные товарищества и акционерные общества);

101. Предназначенность оптовых торговых предприятий:

а) доведение товаров из районов производства в районы потребления;

б) доведение товаров в труднодоступные районы;

в) закупка продукции в различных районах ее производства;

г) продажа товаров розничным торговым предприятиям;

102. Сфера территориального обслуживания оптового торгового предприятия:

а) районные, межрайонные, областные, краевые, региональные, межрегиональные,

Федеральные, городские;

б) краевые

в) городские

г) районные;

103. Товарно-торговый профиль оптового торгового предприятия:

а) узкоспециализированные, специализированные, универсальные, комбинированные, смешанные;

б) универсальный ассортимент;

в) специализирующийся ассортимент;

г) широкий ассортимент;

104. Сущность материально-технической базы торгового предприятия:

а) заключается в определении потребности предприятия в материалах и технических ресурсах;

б) заключается в организации хранения материалов и выдачи их в цехи;

в) заключается и содействия в их экономии;

г) заключается в проведение контроля использованием материально-технических ресурсов

105. Значение материально-технической базы торгового предприятия для коммерческой деятельности:

а) рационализация организации труда торгового персонала;

б)установление правильного соотношения между площадью;

в) организация работы оборудование;

г) организация работы оборудование, машин;

106. Структура основных производственных фондов торгового предприятия:

а) отношение стоимости отдельных групп.

б) отношение стоимости отдельных групп основных фондов к их общей сумме.

в) отношение стоимости групп основных фондов к их постоянным расходам

г) отношение стоимости отдельных групп основных фондов к их сумме

107. Пассивная часть основных производственных фондов:

а) состоит из 3 групп;

б)состоит из 2 групп

в) состоит из 1 группы;

г) торгово-технологическое оборудование;

108. Активная часть основных производственных фондов:

а) торгово-технологическое оборудование,;

б) выступающих в качестве средств труда;

в) средства малой механизации;

г) автомобильный транспорт

109. Роль материально-технической базы торгового предприятия в осуществлении коммерческой деятельности:

а) играет уровень развития материально-технической базы;

б) рациональное оснащение торговых организаций оборудованием;

в) эффективность инвестиций определяется расширением объемов;

г) для осуществления хозяйственной деятельности торговое предприятие;

110. Сущность технической политики торгового предприятия:

а) система технических решений, оказывающих косвенное воздействие;

б) система технических решений, оказывающих прямое воздействие;

в) система технических решений, оказывающих прямое или косвенное воздействие;

г) техническая политика направлена на обновление производственных фондов;

111. Показатели оценки эффективности материально-технической

базы торгового предприятия:

а) основные фонды,;

б) фондооснащенность;

в) фондоотдача;

г) коэффициент площади;

112. Первоначальная стоимость основных фондов:

а) определяется как сумма затрат;

б) определяется как разницу затрат на строительство;

в) определяется как сумма затрат на строительство;

г) затраты на строительство

113. Восстановительная стоимость основных фондов:

а) это стоимость их воспроизводства на конкретный момент времени.

б) стоимость воспроизводства на разные периоды времени;

в) позволяет оценить стоимость различных по сроку ввода;

г) сумма затрат на строительство

114. Остаточная стоимость основных фондов:

а) это размер невозмещенной стоимости, сохранившейся в основных фондах ;

б) исчисляется как разность первоначальной и восстановительной стоимостью ;

в) это размер возмещенной стоимости,;

г) размер невозмещенной стоимости

115. Оборот основных фондов:

а) это время, называется сроком их службы.

б) это несколько промежутков времени, в которых происходит реализация товара;

в) это дифференция по группам основных фондов.

г) время, в течение которого совершается оборот основных фондов

116. Амортизационный фонд:

а) отчисления дифференцированы по группам ;

б) стоимость основных фондов;

в) амортизационные отчисления;

г) 50% первоначальной стоимости основных фондов

117. Фондооснащенность:

а) стоимость используемых основных фондов из расчета на одного работника за период;

б) отношение объема товарооборота к стоимости используемых основных фондов за период.

в) стоимость активных фондов из расчета на одного работника торгово-оперативного персонала;

г) фондооснащенность это стоимостной показатель торгово-оперативного персонала

118. Фондовооруженность:

а) отношение объема товарооборота к стоимости используемых основных фондов за период.

б) стоимость активных фондов из расчета на одного работника торгово-оперативного персонала;

в) стоимость используемых основных фондов из расчета на одного работника за период;

г) фондовооруженность это натуральный показатель

119. Фондоотдача:

а) стоимость активных фондов из расчета на одного работника;

б) стоимость используемых основных фондов из расчета на одного работника;

в) отношение объема товарооборота к стоимости фондов.

г) фондовооруженность и фондоотдача

120. Натуральные показатели, применяемые для оценки использования

основных фондов:

а) коэффициент использования торговой площади, емкости склада;

б) коэффициент использования емкости склада;

в) коэффициент использования торговой площади

и коэффициент обновления технических средств ;

г) ответы А, Б, В

121. Что представляют собой инвестиции в условиях рынка:

а) вложение капитала в развитие материально-технической базы

б) источниками инвестирования становятся частный капитал;

в) изменение как источников финансирования инвестиционных объектов;

г) накопление, сбережение и воспроизводство капитала

122. Факторы, влияющие на инвестиционную деятельность торгового предприятия:

а) политическая стабильность, правовое и законодательное обеспечение инвестиций;

б) норма прибыли на вложенный капитал;

в) уровень инфляции;

г)действующая система налогообложения

123. Краткосрочные инвестиции:

а) вложение капитала на период не более одного года;

б) вложение капитала на период более одного года.

в) вложение капитала на период более двух лет.

г) вложение капитала не более двух лет;

124. Долгосрочные инвестиции:

а) вложение капитала на период не более одного года;

б) вложение капитала на период более одного года.

в) вложение капитала на период не более двух лет;

г) вложение капитала на один год;

125. Процентная ставка в инвестиционном понятии:

а) применяется как измеритель доходности инвестиций торгового предприятия;

б) сумма инвестируемых в настоящий момент средств;

в) разница инвестируемых в настоящий момент средств;

г) размер процентных ставок по кредитам банков;

126. Основные условия инвестиционной деятельности торгового предприятия:

а) конъюнктура внешней инвестиционной среды;

б) необходимый размер инвестиционных ресурсов;

в) оценка дохода от капитальных вложений.

г) ответы А, Б,и В;

127. Сущность лизинга в инвестиционной деятельности торгового предприятия:

а) является одним из способов финансирования капитальных вложений в машины;

б) договор имущественного найма с рядом характерных особенностей;

в) сделка, в которой арендодатель берет на себя ответственность за ремонт и обслуживание оборудования;

г) способ финансирования торгового предприятия;

128. Сущность понятия «настоящая стоимость» инвестиционного проекта:

а) разница инвестируемых средств;

б) сумма инвестируемых средств;

в) будущая стоимость денежных средств;

г) процентная ставка;

129. Сущность понятия «будущая стоимость» инвестиционного проекта:

а) определение будущей стоимости денежных средств

б) разница инвестируемых средств;

в) сумма инвестируемых средств;

г) процентная ставка;

130. Этапы формирования процесса инвестирования торгового предприятия:

а) реконструкция, модернизация, новое строительство и др.

б) разработка бизнес-плана;

в) реализация сформированной инвестиционной программы;

г) с учетом предусмотренных финансовых ресурсов формируется портфель;

131. В каких целях используется результат анализа инвестиционной активности

торгового предприятия?:

а) определяются: стадии завершенности ранее принятых к освоению инвестиционных проектов;

б) стадии завершенности принятых к освоению инвестиционных проектов,

в)потребность в финансовых ресурсах по незавершенным объектам и др.;

г) разработка бизнес плана

132. Финансовый аспект образования инвестируемого капитала:

а) применяется предприятием для финансирования текущих расходов и инвестиций

б) вложения в уставный капитал хозяйствующего субъекта

в) совокупность собранных воедино различных инвестиционных ценностей

г)собственные финансовые средства, кредиты;

133. Роль бизнес-плана для инвестиционных проектов:

а) разработка, обеспечивает оценку инвестиционных проектов.

б) устанавливается целесообразность их выполнения работ.

в) обеспечение качественной работы на предприятие

г) для определения срока окупаемости капитальных вложений;

134. Показатели, используемые для оценки эффективности инвестиционных проектов:

а) чистый приведенный доход ;

б) коэффициент доходности;

в) нормы доходности

г) сумма прибыли;

135. Сущность информационного обеспечения коммерческой деятельностью:

а) получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации; информация

б) язык важнейший элемент в управлении коммерческой деятельностью торгового предприятия

в) техника важнейший элемент в управлении коммерческой деятельностью торгового предприятия

г) важнейший элемент в управлении коммерческой деятельностью торгового предприятия;

136. Источники исходной информации:

а) маркетинговые исследования

б) официальная статистка

в) законы , регламентирующие акты

г) средства массовой информации;

137.Средства массовой информации:

а) законодательные и правительственные материалы;

б) официальная государственная статистика;

в) специализированные информационные агентства;

г) отраслевые журналы

138. Аналитическая информация:

а) законодательные акты

б) маркетинговые исследования рынков товаров;

в) официальная статистика

г) торгово-промышленных выставок;

139. Информационная система:

а) материальная система, организующая, хранящая и преобразующая информацию;

б) вся функционирующая информация интегрируется в единую информационную базу;

в) это организационно упорядоченная совокупность документов и информационных технологий;

г) разрозненные потоки и блоки объединяются в единый информационный массив

140.Требования, предъявляемые к качеству информации:

а) достоверность, надежность;

б) оперативность

в) комплектность

г) систематичность;

141. Достоинства автоматизированной технологии получения и обработки информации:

а) достоверность, надежность;

б) осуществляется как поэтапное;

в) решение коммерческих задач различного уровня;

г) обеспечение централизованного накопления информации;

142. Составляющие в подборе комплекса технических средств для сбора, обработки и выдачи информации:

а) характер и состав задач, подлежащих выполнению;

б) формы и способы представления результатов

в) размер информации

г) характер и состав задач;

143. Классификационные группы, используемых технических средств:

а) средства сбора, передачи, накопления, обработки и выдачи информации;

б) средства сбора информации

в) средства для реализации информации

г) средства выдачи информации;

144. Средства сбора информации:

а) газеты

б) журналы

в) СМИ

г) регистраторы исходных данных;

д) все ответы верны

145. Средства передачи информации во времени и пространстве:

а) телефонная, телетайпная, факсимильная связи;

б) телетайпная связь

в) факсимильная связь

г) телефонная;

146. Средства накопления и обработки информации:

а) компьютеры

б) бумажные накопители

в) слова рассказчиков

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны

147.Средства выдачи информации:

а) видеотерминалы, печатающие устройства, дисплеи;

б) микро ЭВМ;

в) записывающие устройства

г) видеоматериалыа;

148. Содержание автоматизированной технологии обработки:

а) должна отражать идеологию,;

б) внемашинное информационное обеспечение;

в) внутримашинное информационное обеспечение;

г) банк данных информаций

149.Что включает внемашинное информационное обеспечение?:

а) классификацию и кодирование документооборотной информации;

б) кодирование информации

в) печать информации

г) кодирование документооборотной информации;

150. Содержание внутримашинного информационного обеспечения:

а) банк данных

б) накопители данных

в) доступ к информации

г) информация в виде небольшого числа массивов;

151.Цель защиты коммерческой информации в торговом предприятии:

а) предотвращение хищения информации

б) создание новых законов

в) усиление давления на работника

г) от возможных посягательств со стороны конкурентов;

д) все ответы верны

152. Сведения, относящиеся к разряду коммерческой тайны торгового предприятия:

а) число работников организации

б) планы коммерческой и хозяйственной деятельности, ценообразование и стоимостные показатели;

в) площадь офиса организации

г) коммерческие данные конфиденциального характера;

153. Меры по защите и сохранению коммерческой информации, применяемые в зарубежных фирмах:

а) уголовная ответственность за неразглашение;

б) штраф, привлечение ответственности;

в) административная ответственность;

г) расстановка и воспитание кадров;

д) все ответы верны

154. Особенности защиты и сохранению коммерческой информации в компаниях Японии:

а) существует система пожизненного найма

б) прием на работу иностранных граждан

в) премия за неразглашение коммерческой тайны

г) у работников воспитывают чувство преданности своей компании;

155. Правила в торговом предприятии при работе с документами, представляющими коммерческую тайну:

а) запугивание работников организации о распространении коммерческой тайны

б) строгий контроль за допуском работников к документации

в) назначение лиц ответственных за делопроизводство;

г) внедрение автоматизированной технологии защиты коммерческих сведений;

156.С какой целью делится информация, содержащая коммерческую тайну между исполнителями?

а) в целях исключения утечки коммерческой тайны;

б) стимулирование и поощрение исполнителей;

в)строгий контроль за допуском работников к служебной информации;

г) строгий контроль за допуском работников к служебной документации

157. Понятие и роль управления деятельностью торгового предприятия в условиях рынка:

а) организационные методы основаны на организационно-распорядительном обеспечении;

б) обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия;

в) воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности;

г) деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно, она направляется людьми;

158. Субъекты управления:

а) кто управляет;

б) торговый процесс;

в) коммерческое дело;

г) экономика;

159. Объекты управления:

а) кем управляют и то чем управляют;

б) администраторы;

в) коммерческое дело;

г) управляющие и управляемые

160. Функции управления по теории А. Файоля:

а) планирование

б) координация и контроль

в) организация

г) планирование, организация и др;

161. Процесс управления по теории М.Х. Мескона:

а) получения определенных результатов;

б) серия взаимосвязанных управленческих функций;

в) взаимодействие субъектов и объектов;

г) планирование, организация

162. Принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) обеспечение согласованности между подразделениями,

б) обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью

в) обеспечение исполнительной информацией

г) ответы А, Б.В;

163. Суть понятия иерархичности структуры управления:

а) организация управления должна быть ориентирована

б) действия должны быть скоординированы

в) связь коммерческих процессов

г) иерархический ранг

164. Комплексный поход в управлении:

а) принимаются во внимание все факторы

б) связь коммерческих процессов предприятия

в) действия должны быть скоординированы и согласованы

г) связь коммерческих процессов торгового предприятия

165. Адаптивность структуры управления:

а) гибкость и приспособляемость структуры управления к переменам и условиям окружающей среды

б) должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью

в) получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия

г) получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов

166. Исполнительная информации:

а) связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды

б) получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу

в) действия должны быть скоординированы и согласованы во времени

г) приспособляемость структуры управления

167. Методы управления коммерческими процессами и деятельностью в торговом предприятии

а) административные, организационные;

б) административные;

в) организационные;

г) правовые

168. Административные методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) иерархическое построение системы управления

б) нормативное обеспечение

в) не исключаются различные компромиссные решения;

г)организационно-распорядительном обеспечении

169. Организационные методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) нормативное обеспечение

б) организационно-распорядительное, организационно-методическое и нормативное обеспечение;

в) организационно-методическое обеспечение;

г) организационно-распорядительное обеспечение

170. Экономические методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) организационно-распорядительное обеспечение;

б) воздействие окружающей экономической среды;

в) иерархическое построение системы управления;

г)экономическая стратегия торгового предприятия;

171. Правовые методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) использование правового механизма;

б) нормативное обеспечение

в) воздействие окружающей экономической средой

г) правовые и законодательные акты

172. Функции процесса управления коммерческой деятельностью:

а) планирование, организация;

б) воздействие

в) обеспечение

г) планирование и прогнозирование

173. Задачи планирования при управлении коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) планирование закупок, товарных запасов;

б) планирование закупок

в) планирование продаж

г) показатели в результате их выполнения

174. Сущность организации как функции управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) контроль действий исполнителей

б) упорядочение действий исполнителей

в) регламентирование действий исполнителей

г) упорядочение, согласование, регламентирование;

175. Учет как функция управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) документальное оформление поступлений, приемки;

б) документальное оформление товаров;

в) документальное оформление реализации товаров;

г) документальное оформление реализации товаров и их движения

176. Контроль-функция процесса управления:

а) активное слежение за исполнением управленческих воздействий;

б) упорядочение действий исполнителей

в) регламентирование действий исполнителей

г) активное слежение за исполнением воздействий

177. Источники осуществления коммерческой деятельности:

а) рыночная среда, правовые и нормативные акты;

б) обеспечение сохранности материальных ценностей и денежных средств

в) правовые и нормативные акты, используемые для принятия решений

г) взаимосвязь избранной стратегии развития торгового предприятии;

178.На какие товары устанавливается срок годности?

а) промышленные товары;

б) медикаменты, пищевые продукты;

в) изделия из стекла;

г) все ответы верны

179. Информация об изготовителе (продавце) должна содержать:

а) фирменное наименование или наименование;

б) место его нахождения (адрес);

в) номер и срок действия лицензии

г) все ответы верны

180. Типы организационной структуры торгового предприятия:

а) линейная

б) функциональная

в) линейно-функциональная

г) линейная, функциональная, линейно-функциональная и др.;

181. Линейная организация торгового предприятия:

а) распределение полномочий идет сверху вниз;

б) шахтный принцип построения управленческого процесса по основным функциям;

в) создается группа специалистов, так называемый штаб;

г) создается оперативно-аналитический отдел;

182. Функциональное управление коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) планирование, организация, учет, контроль, экономический анализ, прогнозирование;

б) распределение полномочий идет сверху вниз

в) создается группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел

г) экономический анализ показателей коммерческой деятельности. прогнозирование спроса и продаж

183. Линейно-функциональная структура управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) шахтный принцип построения управленческого процесса по основным функциям;

б) управление по отдельным функциям (маркетинг, финансы, сбыт, кадры);

в) создается группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел;

г) иерархия служб по основным функциям;

184. Линейно-штабная организационная структура управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

а) при линейном руководителе создается в помощь ему группа специалистов;

б) сочетание вертикально-линейные и функциональные связи

в) шахтный принцип построения управленческого процесса

г) распределение полномочий идет сверху вниз;

185. Дивизиональная организационная структура

а) деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг;

б) сочетание вертикально-линейные и функциональные связи;

в) распределение полномочий идет сверху вниз;

г) высшее звено руководителей в значительной мере освобождается от второстепенных функций

186. Матричная структура управления:

а) сочетание вертикально-линейные и функциональные связи с горизонтальными

б) распределение полномочий идет сверху вниз

в) шахтный принцип построения управленческого процесса по основным функциям

г) персонал функциональных подразделений обязан выполнять указания руководителей

187. Организационная структура торгового предприятия со средним товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров:

а) матричная;

б) линейно-штабная;

в) линейная;

г) функциональная

188.Организационная структура торгового предприятия с большим объемом реализации продовольственных товаров:

а)состоит из трех взаимосвязанных уровней: ;

б) линейно-функциональная;

в) линейно-штабная;

г) дивизиональная

189. Организационная структура оптовой торговой фирмы по продаже сырья и

средств производства:

а) иерархический ранг и управление имеют два уровня;

б) функциональная;

в) матричная;

г) планово-экономический, финансовый, маркетинговых исследований. юридический отделы;

190. Схема поставки средств производства и готовой продукции между предприятиями по взаимозачётному циклу:

а) предприятие берет на себя обязанности поставщика материалов

б) выполняет торгово-посреднические функции;

в) вырабатывается стратегия товарно-материального обеспечения;

г) основой взаимных расчетов служат долговые обязательства

191. Элементы социальной среды торгового предприятия:

а) условия и охрана труда

б) ресурсы и потенциал

в) социальная защита

г) социальным принято называть все;

192. Сущность директивного стиля управления:

а) иерархическая структура, воздействие на работников осуществляется принудительными мерами путем контроля;

б) обеспечение самоконтроля в ходе выполнения заданий

в) повышение риска принятия ошибочных решений

г) стиль управления порождает напряжение в коллективе и препятствует сотрудничеству;

193. Сущность демократического стиля управления:

а) выработка и принятие решений осуществляются руководителем;

б) развитие ответственности и самоутверждения исполнителей

в) возникновение препятствий к сотрудничеству

г) исполнители знают круг своих обязанностей

194. Продукт управленческого труда:

а) управленческие действия и решения

б) состав, содержание и условия внутренней среды торгового предприятия

в) определение факторов, влияющих на трудовую деятельность

г) нет правильных ответов;

195. Предмет управленческого труда:

а) управленческие действия и решения,

б) состав, содержание и условия внутренней среды торгового предприятия;

в) постепенное развитие демократизации трудовых коллективов;

г)структурные службы, подразделения

196. Адаптация исполнителей к новым условиям работы:

а) приспособление работников и торгового предприятия к новым условиям

б) формирование понимание их собственной роли в общем производственном процессе

в) персонал расценивается как главный ресурс торгового предприятия

г) личностные качества работника

197. Факторы, влияющие на адаптацию исполнителей к новым условиям работы:

а) престиж и привлекательность работы

б) личностные качества работника

в) социально-психологическая атмосфера в коллективе

г) все ответы верны

198. Роль квалификации и образовательного уровня торгового работника в коммерческой деятельности торгового предприятия:

а) принятие обдуманных решений, нацелены на получение конкретных результатов, изобретательны, энергичны;

б) наличие отработанного механизма внедрения нововведений

в) ответственность за обеспеченность и стабильность продвижения и продажи товаров покупателям

г) восприимчивы к нововведениям и готовы рисковать

199. Поощрительные меры за результаты работы торгового работника:

а) выплаты социального характера

б) премии, награды;

в) увеличение рабочих часов;

г) социальные выплаты

200. Признаки деловых качеств работников управления:

а) организаторские способности

б) должное выполнение служебных обязанностей

в) профессионализм

г) все ответы верны

201. Деловые качества коммерсанта-предпринимателя:

а) умение принимать правильные коммерческие решения

б) знание иностранных языков

в) культура общения

г) профессионал, умеющий принимать правильные коммерческие решения;

202. Задачи исследования целевых рынков:

а) оценка рыночного окружения;

б) выявление структуры спроса и предложения;

в) выработка альтернативных решений по обследуемым объектам и их использование;

г) спрос и предложение

203. Рабочая гипотеза:

а) конечный результат исследования;

б) обоснованное предположение путей решения поставленных задач;

в) первоначальная стадия исследования;

г) пути развития рынка

204.Потребительский рынок как сфера обмена:

а) производство;

б) потребление;

в) распределение;

г) производство, потребление, распределение

205.Механизм регулирования потребительского рынка:

а) метод прогнозирования;

б) метод решения задач;

в) метод экспертных оценок

г)метод прогнозирования и решения задач;

206. Сущность понятия «прогноз спроса покупателей»:

а) удовлетворение потребительских требований;

б) оценка покупателями потребительских товаров;

в) главное условие в определении качественных изменений;

г) удовлетворение спроса

207. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка:

а) экстраполяции;

б) экспертных оценок;

в) математического моделирования;

г) все ответы верны

208.Факторы, формирующие спрос на потребительские товары:

а) мотив покупки, объем спроса;

б) мотив покупки;

в) объем спроса;

г) динамика цен

209. Источники исходной информации о состоянии потребительского рынка:

а) официальная государственная статистика;

б) отраслевая и ведомственная статистика;

в) панельные обследования;

г) государственная и ведомственная статистика;

210.Содержание государственной статистики:

а) экономические материалы, отражающие динамику рынка;

б) социальные материалы, отражающие динамику рынка;

в) демографические материалы, отражающие динамику рынка;

г) социальные материалы

211. Функция отраслевой и ведомственной статистики:

а) основная;

б) вспомогательная;

в) основная и вспомогательная;

г) информация о контингенте покупателей

212.Панельные обследования:

а) периодическое опрашивание потребителей для установления динамики;

б) отражают динамику рынка;

в) вспомогательная функция;

г) личная беседа;

213.Опросы потребителей:

а) путем интервьюирования.;

б) анкетирования;

в) опросов;

г) интрвьюирования

214.В каких целях используются машиносчитывающие данные о движении товаров:

а) фиксирования повседневного движения;

б) темпы их потребления;

в) учет;

г) движение товаров и учет

215.Сущность экспертной оценки:

а) аргументированная точка зрения высококвалифицированных специалистов;

б) компетентные оценки тех или иных объектов, процессов;

в)точка зрения специалистов;

г) компетентная оценка процессов

216.Тестирование:

а) метод социально-психологического изучения поведения потребителей;

б) точка зрения специалистов;

в) анкетирование;

г) анкетирование и точка зрения специалистов

217.Эксперимент:

а) точные результаты исследования конкретного объекта;

б) неточные результаты исследования конкретного объекта;

в) метод социально-психологического изучения поведения потребителей;

г) изучение поведения потребителей

218.Спрос это:

а) аналитический учет всей структуры;

б) опрос покупателей до и после рекламы;

в) метод социально-психологического изучения поведения потребителей;

г) изучение поведения потребителей

219.Основные детерминанты спроса:

а) потребительские требования;, мотивы покупки, платежеспособность потребителей

б) мотивы покупки;

в) платежеспособность потребителей;

г) потребительские требования

220.Виды информации, используемые при оценки спроса:

а) социально-экономическая информация;

б) субъективно-психологическая информация;

в) товароведческая информация;

г) СМИ

221.Содержание социально-экономической информации:

а) данные о потребностях и покупательной способности;

б) тенденции развития спроса;

в) зависимость от социального положения покупателей;

г) покупательная способность потребителей

222.Сущность социально-психологической информации:

а) характеризует мотивы приобретения товаров;

б) зависимость от социального положения покупателей;

в) данные о потребностях и покупательной способности;

г)товароведческая информация

223.Товароведческая информация:

а) отражает потребительские оценки свойств товаров;

б) характеризует мотивы приобретения товаров;

в) данные о потребностях и покупательной способности;

г) тенденции развития спроса

224.Социально-демографическая информация:

а) характеризует контингент покупателей;

б) данные о потребностях и покупательной способности;

в) характеризует мотивы приобретения товаров;

г) национальные особенности

225.Динамика спроса при снижении цены на товар:

а) товар становится более доступным;

б) число потребителей товара растет с объемом продаваемого товара;

в) товар больше покупается;

г) увеличивается производство данного товара

226.Динамика спроса при повышении цены на товар:

а) обуславливается адекватный объем продаж;

б) товар становится более доступным;

в) товар больше покупается;

г) товар становится менее доступным для потребителей

227. Динамика предложения при снижении цены на товар:

а) товар больше покупается;

б) снижение величины предложения;

в) возрастает величина предложения;

г) товар не пользуется спросом

228. Динамика предложения при повышении цены на товар:

а) возрастает величина предложений;

б) снижается величина предложения;

в) товар больше покупается;

г)товар становится более доступным

229. Дайте определение понятию «равновесная цена»:

а) Цена, при которой объем спроса равен объему предложения;

б) Цена, при которой объем спроса не равен объему предложения;

в) Цена, при которой объем спроса равен объему спроса;

г) Цена, при которой объем спроса больше объема предложения;

230.Рыночный механизм взаимодействия спроса и предложения при краткосрочном периоде:

а) увеличится цена;

б) увеличится спрос на данный товар;

в) увеличится выпуск товара;

г) уменьшится спрос на данный товар

231.Рыночный механизм взаимодействия спроса и предложения при долгосрочном периоде:

а) увеличится спрос на данный товар;

б) увеличится выпуск товара;

в) увеличится цена;

г) уменьшится спрос на данный товар;

232. Методы прогнозирования рыночного спроса:

а) экстраполяция временных рядов, метод скользящей средней;

б) метод скользящей средней;

в) метод наименьших квадратов;

г) экстраполяция временных рядов;

233.Какую зависимость характеризует коэффициент эластичности:

а) характеризует влияние одной переменной на спрос;

б) показывает как изменяется величина спроса;

в) показывает как изменяется величина спроса на тот или иной товар;

г) показывает изменение цены товара;

234.Цель использования корреляционного и регрессионный анализы при прогнозировании спроса:

а) позволяют отобрать факторы, оказывающие сильное воздействие на спрос;

б) прогнозирование спроса;

в) отражают тенденцию зависимости спроса;

г) определить факторы, оказывающие наиболее сильные воздействия на спрос

235.Каким методом определяют нормативы потребления товаров:

а) нормативно-справочная, норматично-техническая, технико-экономическая документация и др.

б) Нормативное обеспечение;

в) Анализ, направленный на прогнозную оценку;

г) физиологические нормы потребления;

236.Методы экспертных оценок, используемые при прогнозировании спроса:

а) компромиссная оценка;

б) взвешенное решение задачи;

в) индивидуальный опрос эксперта;

г) коллективное обсуждение и повторные пересмотр оценок;

237. Взаимосвязь цены и качества продукции:

а) повышение качества способствует повышению цены;

б) снижение качества приводит к повышению цены;

в) повышение цены приводит к снижению качества;

г) снижение цены приводит к повешению качества

238. Действия торговых предприятий по сбалансированности цены и качества продукции в целях удовлетворения запросов потребителей:

а) приведение уровня качества продукции в соответствии с запросами и требованиями покупателей;

б) обеспечение производства обновляемой и конкурентоспособной продукции;

в) формирование цены в зависимости от потребительских свойств товара;

г) потребительские свойства и цена- главные составляющие конкурентоспособности;

239. Сущность понятия «конкурентоспособность продукции»:

а) отражает отличие товара от товара-конкурента;

б) потребительские свойства и цена- главные составляющие конкурентоспособности;

в) сравнение товаров однородного свойства,удовлетворяющих одну и ту же потребность;;

г) формирование цены в зависимости от потребительских свойств товара;

240. Факторы конкурентоспособности товара:

а) обновляемость, полезность, надежность;

б) полезность;

в) надежность;

г) обновляемость

241. Сущность понятия «конкурентоспособность торгового предприятия»:

а) устойчивые позиции предприятия на рынке;

б) устойчивое место предприятия на рынке;

в) качество товаров ;

г) цены на товары предприятия

242. Факторы конкурентоспособности торгового предприятия:

а) качество товаров предприятия, цены;

б) качество товаров предприятия;

в) цены на товары предприятия;

г) спрос на товары предприятия

243. Сущность концепции продукции в современных условиях:

а) обновляемость, полезность, надежность и др.

б)стратегия обновления продукции;

в) выявление позиций конкурентов;

г) современные требования к качеству товаров;

244. По каким показателям определяют качество продовольственных товаров:

а) нормативные;

б) физические и химические;

в) функциональные;

г) нормативные, функциональные, химический состав и др.;

245. Укажите состав нормативных показателей продовольственных товаров:

а) все верны

б) размеры;

в) состав и соотношение компонентов;

г) допускаемые отклонения

246. Укажите состав функциональных показателей продовольственных товаров:

а) пищевая ценность;

б) энергетическая ценность;

в) биологическая ценность;

г) все верны

247. Укажите показатели химического состава продовольственных товаров:

а) углеводы, белки, жиры, глюкоза и др.;

б) глюкоза, белки;

в) минеральные вещества, белки;

г) белки, углеводороды;

248. Укажите физические свойства продовольственных товаров:

а) однородность продукта, регламентируемая масса;

б) внешний вид;

в) углеводы;;

г) витамины

249. Какие показатели характеризуют безопасность потребления продукции (экологические):

а) нитраты, пестициды, радионуклиды;;

б) пестициды;

в) тяжелые минералы;

г) нитраты

250. Что входит в понятие «сохраняемость» продовольственных товаров:

а) категория (стандартные, нестандартные);

б) отходы;

в) убыль;

г) категория, отходы, убыль

д) все ответы верны

251.Какие показатели характеризуют технологические свойства продовольственных товаров:

а) цвет;

б) вкус;

в) консистенция;

г) цвет, вкус, консистенция, содержание отходов

252. Показатели, характеризующие транспортабельность продовольственных товаров:

а) физико-механические повреждения;

б) убыль;

в) цвет;

г) вкус

253.Что такое цена?

а) критерий, определяющий покупательские восприятия;

б) влияет на на решения о покупке товаров;

в) влияет на прибыль;

г) предопределяет объем производства и продаж товаров

**9. Экзаменационный контроль**

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №1**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. История развития коммерческой деятельности в России.

2.Размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №2**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Коммерческая деятельность: сущность, задачи, принципы. Основные требования, предъявляемые к коммерческим работникам.

2.Хранение и подготовка товаров к продаже.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №3**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Объекты и субъекты коммерческой деятельности.

2.Характеристика элементов процесса торгового обслуживания покупателей.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №4**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Роль информации в коммерческой деятельности.

2.Как организовать собственное дело.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №5**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1 Коммерческая тайна, понятие, сущность.

2. Государственная поддержка малого бизнеса, проблемы развития малого предпринимательства.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №6**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. Инфраструктура оптовой торговли.

1. Содержание и принципы организации складских операций.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №7**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. Инфраструктура розничной торговли.

2. Сущность малого предпринимательства и его критерии.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №8**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. Типы и виды торговых организаций.

2. Средства товарной информации: товарно-сопроводительные документы, товарная маркировка и ее назначение для предприятий-изготовителей, продавцов, потребителей .

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №9**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. Пути получения коммерческой информации: внутренние и внешние источники.

1. Характер и содержание процессов в торговле.

.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №10**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Значение различных видов информации в коммерческой деятельности (информация о покупателе и мотивах покупки, о требованиях рынка к товару; о конъюнктуре рынка; о конкурентной среде и др.)

1. Материальные потоки: понятие, виды , единицы измерения.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №11**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. Товарные знаки и знаки обслуживания: понятие, назначение, виды, правовая охрана, регистрация и основания для отказа в регистрации, использование, передача, прекращение правовой охраны.

2. Технология хранения товаров на складе. Организация и технология отпуска товаров со склада.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №12**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1. Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной

2. Планирование торговых закупок..

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №13**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях оптовой торговли

2. Виды транспортных средств и выбор оптимального вида.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №14**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Виды, принципы и схемы организации оперативных процессов в магазине.

2.Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)

**Министерство образования и науки Калужской области**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Калужской области**

**«Тарусский многопрофильный техникум»**

**(ГБПОУ ТМТ)**

**Экзаменационный билет №15**

**По учебной дисциплине « Основы коммерческой деятельности»**

1.Рекламно-информационное оформление в магазинах.

2. Организация и технология товародвижения в розничной торговли.

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( Бурцева Д.В.)